جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman.Jordan

أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن

The Impact of Digital Graphic Techniques in Photography to Stimulate the Tourism Sector in Jordan

إعداد

محمد تيسير علي شحادة

إشراف

الدكتور رائد كمال قاقيش

قدمت هذه الدراسة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران 2017

التفويض

أنا (محمد تيسير علي شحادة) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا و الكترونيا للمكتبات ، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الأسم : محمد تيسير علي شحادة

التاريخ : **17/6/2017**

التوقيع :

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " **أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن** " وأجيزت بتاريخ:17/6/2017

أعضاء لجنة المناقشة:

1. أ.د أحمد حسين وصيف رئيساً جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط التوقيع
2. د رائد كمال قاقيش عضواً ومشرفا جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط التوقيع
3. أ.د عادل محمد عمر ممتحناً خارجياً جهة العمل: جامعة الزيتونة الخاصة التوقيع

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساعدني في هذه الدراسة المقدمة للحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي ولكل من ساهم في اخراج هذه المادة العلمية.

وأقدم شكري لجامعة الشرق الأوسط ولجميع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية، وأخص بالشكر الدكتور رائد قاقيش مشرف الرسالة وعميدة كلية العمارة والتصميم والدكتورة سناء شقوارة وجميع أعضاء الهيئة التدريسية بالكلية للمساعدة في إتمام هذه الرسالة.

وأشكر عائلتي واصدقائي لدعمي في إنجاز هذه الرسالة ولكل من افادني معنويا او علميا لإتمام هذه الرسالة.

والله ولي التوفيق.

الإهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

أمي

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح

أبي

الى رفيق دربي وسندي في كل شيء

أخي

وإلى اصدقائي وأسرتي جميعاً

ثم إلى كل من علمني حرفاً

لكم مني كل الاحترام

فهرس المحتويات

الموضوع | الصفحة

قائمة الجداول

قائمة الاشكال والصور

قائمة الملاحق

أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن

The Impact of Digital Graphic Techniques in Photography to Stimulate the Tourism Sector in Jordan

اعداد

محمد تيسير علي شحادة

إشراف

الدكتور رائد قاقيش

كلية العمارة والتصميم– جامعة الشرق الأوسط

الملخص

هدفت الدراسة الى دراسة أدوات الترويج والتسويق للأردن كمقصد سياحي من خلال استخدام معالجات وتقنيات جرافيكية رقمية في التصوير بشكل متطور وحديث، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بشكل أساسي واستخدام أداة الاستبانة التي طبقت على خمسة عشر عينة مختارة وتنفيذ تجربة مصورة من قبل الباحث مستخدماً فيها معالجات جرافيكية رقمية ومن أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي:

- ❖ المعالجات الجرافيكية الرقمية تؤثر بشكل مرتفع على عملية التحفيز السياحي لما لها أثر كبير على عين المشاهد
- ❖ استخدام المعالجات الجرافيكية في التصوير بشكل متقن وحديث يساعد في نجاح العمل ويضمن عملية جذب المشاهد

كلمات مفتاحية (المعالجات، الجرافيكية، الرقمية، التصوير، السياحة)

The Impact of Digital Graphic Techniques in Photography to Stimulate the Tourism Sector in Jordan

Prepared By:
Mohammad Tayseer Shehadeh

Supervised By:
Dr. Raed Qaqesh

Faculty of Arch and Design -MEU

Abstract

The study examined the tools used to advertise and market tourism for Jordan as a tourist destination through digital graphic processors and techniques in photography in an advanced and modern way. The study basically depended on an empirical approach and used the questionnaire tool which was applied on 15 chosen sample and perform a video from the researcher using in it a new digital graphics technique. Some of the most important results of the study are as follows:

- ❖ The digital graphic processors highly influence the stimulation of tourism due to the effect they leave in the eye of the beholder.
- ❖ Using the digital graphic techniques in a perfect new way helps in the work success and guarantees the attraction of the beholder.

Keywords (Techniques, graphic, digital, photography, tourism)

الفصل الاول

مقدمة الدراسة ومشكلتها وأهميتها

الفصل الاول

المقدمة:

تُبين السياحة في البلدان المتقدمة والنامية حجم الارتقاء الحضاري والاجتماعي والعلمي للناس وذلك لأهميتها الكبيرة في المجالات الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية وهي كذلك تأتي كواقعة إنسانية توصف بالحركة وتتصل بشكل متين بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل حدود الاردن ويعتبر القرن العشرون هو محطة انطلاق السياحة ، أما القرن الواحد والعشرون فهو يعتبر قرن صناعة السياحة الحديث، فلم يعد العالم كما كان سابقاً فصناعة السياحة أيضاٌ تغيرت وتداخلت وأصبحت الأن من أهم مجالات الحياة اليومية فقد تغير الوضع السابق للسياحة وتبدلت الأحوال، وتخطت السياحة تلك الحدود المُحكمة التي كانت تواجهها لتدخل بقوة إلى كل مكان وزمان لتُؤثر فيه وتتأثر به بشكل كبير وملفت (أبو رمان، 2009).

نشأ عن هذا المفهوم الحديث لصناعة السياحية تقدم ملحوظ من مستوى الأداء في فعالية جهود التسويق والترويج بين الأعوام 2004 –2010 أدى إلى زيادة عدد الزوار في الاردن بنسبة 48% مع تحقيق نمو تام في الدخل بنسبة 250% حيث أصبح لعملية الترويج السياحي ضرورة كبيرة في استمرار المنافسة بين الدول وأيضاً عمل على ازدياد الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة (الاستراتيجية الوطنية للسياحة، 2010–2015).

وتشير الدراسات وأهمها (Betrending, 2007) إن السياحة والانسان يتأثران بشكل كبير بالصورة المرئية والمتحركة، وهذا يدل على وجود ترابط كبير بين السياحة ومفهوم الصورة، فالصورة تعتبر من ركائز دعم السياحة منذ الأزل فهي تلعب دوراً كبيراً في تقريب البعيد وتقريب المشهد الجميل للمشاهد، كما اكدت الاستراتيجيات الوطنية السياحية على أهمية استخدام طرق تسويقية مبتكرة

وحديثة للترويج السياحي وضرورة مواكبة التحول التكنولوجي الضخم خاصة فيما يتعلق بالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة الاعلانية من خلال البرامج والتقنيات الجرافيكية الرقمية الحديثة (الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2010–2015).

عطفاً على ما سبق ذكره يجد الباحث ان التقنيات الجرافيكية الحديثة تُعتبر أداة ومقياس تُستخدم لمعالجة وتعديل وتحسين وتحويل الصور (Studio visual steps, 2001) ، وإخراج الصورة سواء أكانت ثابتة أو متحركة بشكل مثالي عن طريق برامج التحرير المختلفة، ما يسهم باخراجها بصورة مناسبة وملفتة لانتباه السائح وبذلك تعتبر من اهم مقومات نجاح عملية الجذب السياحي.

كما تشير دراسات و أبحاث عديدة أيضا حول العالم لدور التقنيات الجرافيكية الحديثة بالتصوير في عملية تحفيز القطاع السياحي، و من أهم الدراسات دراسة (NoahSnavely , Stevenses RichardSzeliski) عام 2010 التي طرحت تسهيل رؤية السائح للمعلم السياحي عن طريق خاصية الابعاد الثلاثية (3D) للمعلم ،وتعرف بأنها تقنية تسمح بالرؤية من خلال ثلاث ابعاد مشابها للأبعاد الواقعية وتعتبر من الطرق الجرافيكية الحديثة التي ساعدت على النمو السياحي ، وأكدت دراسة أخرى عربية لاستخدام البرامج الجرافيكية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة بإنتاج الصورة المتحركة بأفضل وجه وتوظيف الأساليب الفنية الحديثة لإنتاج صورة متحركة كاملة تخدم الحياة البرية في مصر (حسن، 2010).

يأتي مما سبق ذكره أهمية استخدام طرق حديثة في الترويج السياحي والتأكيد على أهمية الصورة في عملية الجذب الذي يؤدي الى زيادة أعداد السياح ،حيث سيكون ذلك مؤشر ومقياس للباحث التي من خلالها سيسلط الباحث الضوء على تأثير المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن، حيث ان المعالجات الحديثة في التصوير لها تأثير كبير على

عين المشاهد خصوصاً في القطاع السياحي ما ساهم بخلق مشاكل عديدة تواجه قطاع السياحية عبر مرور الزمن بسبب الظروف الصعبة التي كانت تمر بها البلاد و كان من أهمها غياب الدعاية السياحية و الاعلام السياحي و هذا بسبب قلة الموارد المادية والبشرية و غياب الخبرة العملية واستخدام طرق تقليدية و غير مواكبة للتكنلوجيا الحديثة في الإعلان ، يستدل مما سبق ذكره ان هذه التحديات التي تواجه قطاع السياحة في الأردن وأهمها المعالجات الجرفيكية في التصوير تستدعي منا اجراء بحث عن بعض التساؤلات السابقة.

وعليه تهدف هذه الدراسة الى توفير تسويق وترويج أفضل للأردن كموقع سياحي من خلال تحسين صورته في العالم العربي والعالم أجمع باستغلال التكنلوجيا والتقنيات الجرافيكية الحديثة والمتطورة والترويج للأردن بشكل أفضل في الأسواق العالمية من أجل جذب عدد أكبر من الزوار الأكثر إنفاقا عن طريق رفع معايير الإعلان السياحي باستخدام معالجات جرافيكية قد يكون من أهمها استخدام الاضاءات وتعديل تباين الالوان تخدم الإعلانات السياحية المصورة في الأردن.

مشكلة الدراسة:

يُعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية في كل دول العالم، فإن جميع الدّول تقدم أقصى الدعم لهذا القطاع لأهميته في تحسين وتطوير الدخل القومي وتشغيل الأيدي العاملة وهنالك مؤشرات تدل على أن هنالك تراجع في هذا القطاع في الأردن حيث بينت دراسة (حراحشة،2006) إن هذا القطّاع لا ينظر له من الحكومات المتعاقبة بالأهمية، فالتحديات التي تواجه السياحة اليوم هي ليست تحديات خارجية، بل هي تحديات داخلية لأن مشاكل السياحة في الأردن كثيرة بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة التي كانت تمر بها البلاد وكان من أهمها:

1. قلة الدعاية الإعلانية السياحية المصورة في الأردن.
2. قلة الاهتمام بالإعلام السياحي الارني.
3. قلة الوعي بعملية صناعة المادة الإعلانية السياحية المصورة.
4. غياب الخبرة النظرية والعملية في عملية صناعة الإعلان السياحي المصور.
5. قلة الإمكانيات التسويقية بشكل ملحوظ بالقطاعات العامة والخاصة .
6. استخدام طرق تقليدية وغير مواكبة للتكنولوجيا الحديثة في الإعلان (الاستراتيجية الوطنية للسياحة (2010–2015)

كما سيحاول الباحث التعرف من خلال هذه الدراسة على أهم مشكلة متعلقة باستخدام طرق تقليدية وغير مواكبة للتكنولوجيا الحديثة في الإعلان السياحي المصور من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة في الاردن، حيث سيقوم الباحث بتسليط الضوء على التقنيات الجرافيكية في التصوير المواكبة للعصر ومدى تأثيرها في تحفيز القطاع السياحي كما اشارت الدراسات السابقة ،وتنفيذ تجربة من قبل الباحث باستخدام معالجات وتقنيات جرافيكية وذلك باستخدام المنهج التجريبي ومراجعة الأدب النظري بخصوص تأثير التقنيات الرقمية للتصوير في تنشيط القطاع السياحي وتحليل بعض النماذج المتعلقة بتكنولوجيا وتقنيات الإعلان المتعلقة بالسياحة في الاردن ،وبعد مراجعة الادب النظري والدراسات السابقة تم رصد المشكلات الرئيسية التالية:

1. قلة استخدام المعالجات الرقمية الحديثة بالتصوير وعدم توافق المادة الاعلانية مع أدوات وطرق القياس الاحترافية وعدم مواكبتها للعصر.

2. ابتعاد المصمم والمصور على التكيف مع متطلبات العصر والتقنيات الحديثة لتصوير مادة إعلانية متقدمة تخدم القطاع السياحي.
3. عدم وجود توجيه وتواصل واتصال مع صانع الإعلان السياحي المصور.
4. ضعف الموارد المالية المتوفرة بهذا الخصوص (خارج إطار الدراسة)

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى الإجابة عن الأسئلة الرئيسية للبحث من خلال النقاط التالية:

1. التأكيد على أهمية المعالجات الجرافيكية الرقمية الحديثة في التصوير لإبراز الأردن سياحياً عن طريق تنفيذ تجربة من قبل الباحث تؤكد على أهميتها في نجاح العمل السياحي المصور لتحفيز السياحة.
2. استخدام المؤسسات الرسمية للإعلان السياحي المصور كأداة رئيسية لتحقيق فهم أكبر وأعمق للمعالم السياحية.
3. العمل على تحسين التسويق وعملية الترويج للبلاد كمقصد سياحي بشكل أفضل من خلال تعزيز صورته باستغلال التكنولوجيا الجرافيكية الرقمية الحديثة.
4. تحسين وترسيخ صورة الأردن عن طريق الترويج لها بشكل أوسع وأفضل في الأسواق الأجنبية والعربية من أجل ضمان عملية جذب عدد أكبر من الزوار الأكثر إنفاقاً مادياً طيلة العام عن طريق رفع معايير الإعلان السياحي باستخدام معالجات جرافيكيه حديثة مواكبة للعصر. (الاستراتيجية 2015).

أسئلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى مسح أدوات الترويج والتسويق للأردن كمقصد سياحي من خلال استخدام معالجات وتقنيات جرافيكية رقمية في التصوير بشكل متطور وحديث وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية :

1. هل يتأثر مستوى القطاع السياحي قبل وبعد استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير؟
2. ما أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن؟

اهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في دراسة وتقييم أثر استخدام برامج المعالجات الجرافيكية للصورة وعرضه وبحث دلالاته الفنية التي تصب في مصلحة القطاع السياحي:

1. إثراء تجربة الزائر قبل تحديد مكان السفر من خلال الابتكار في تطوير الإعلان السياحي وتنفيذ تجربة من قبل الباحث مستخدما فيها معالجات جرافيكية حديثة ومتطورة.
2. أهمية المادة الاعلانية السياحية المصورة ومساهمتها الكبيرة في لعب دور في تطوير الإعلان السياحي في الأردن.
3. التعرف على أهمية المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير في تحفيز القطاع السياحي بالأردن.
4. معرفة أهمية التصوير والتصميم الجرافيكي في القطاع السياحي.

5. تطوير مفهوم التصوير السياحي عن طريق عرض مادة نظرية تسهم في اثراء ربط التصوير مع السياحة.
6. حداثة ظاهرة المعالجات الجرافيكية الحديثة للتصوير والمكانات الكبيرة التي يطيحها هذا المجال في دعم السياحة بالأردن.

فرضيات الدراسة:

جاءت الفرضيات بعد دراسة شاملة للأدب النظري ومراجعة ما كتب عن هذا الموضوع وخاصة الدراسات السابقة ومنها دراسة (شعير،2009) وجاءت لتجيب عن أسئلة الدراسة بشكل متوافق:

1. يتطور القطاع السياحي ويتحسن بعد استخدام معالجات رقمية متطورة في التصوير.
2. استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية بالتصوير أثر في تحفيز القطاع السياحي.

حدود الدراسة:

قام الباحث بتحديد الحدود التي تشتمل عليها الدراسة الحالية وهنالك مجالين اساسين في البحث:

- الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية
- الحدود الزمانية: 2011- 2016(الأعمال السياحية المصورة المنشورة خلال هذه الفترة الزمنية)

محددات الدراسة:

- قلة الدراسات المتعلقة بالمعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير المتعلقة في الاردن وقلة المراجع العربية الحديثة المختصة بالمعالجات والتقنيات الحديثة في التصوير الثابت والمتحرك المرتبطة بالسياحة المحلية.
- ضيق الوقت للباحث في تنفيذ التجربة بسبب المسافات الكبيرة بين المواقع السياحية وصعوبة التنقل مع معدات التصوير في المناطق السياحية الوعرة.

مصطلحات الدراسة:

المعالجات Editing:

هي آلة كالحاسبة أو الحاسوب تقوم بعمليات جديدة على البيانات بتحويلها إلى شكل يمكن للحاسوب أن يتعامل معه ويفهمه(Wikipedia).

المعالجات: هي التعديلات الجديدة على المنتج او الشكل الأصلي.

الجرافيك Graphics :

صور موجزة تحل محل مجموعة من العناصر ذات قيمة فكرية وثقافية تتبدل الى معنى مرئي للكثير من الإشارات التعبيرية المركزة والتصميم تقوم بوظائف تخدم فيها المتلقي (العامري 2000)

اجرائياً: هي عبارة عن رسومات وصور تم استخدامها لغرض وظيفي يخدم الحياة اليومية ويمكن تنفيذها يدوياً أو عن طريق جهاز الحاسوب.

الصورة Photo :

هي عبارة عن جزيئات ضوئية متجمعة في كادر واحد ناتجة عن انعكاس الضوء على الجسم لتشكل ما تراه العين أو العدسة(Gauthier ,1982).

إجرائياً: هي توقف الزمن واللحظة وتجمدها في إطار عن طريق انعكاس الضوء على الجسم

الصورة الرقمية Digital photo:

هي طريقة توصف الصورة ثنائية الأبعاد عن طريق الحاسوب بواسطة الصفر والواحد (0،1). وتتكون كل صورة رقمية على الكمبيوتر من البيكسل وهو أصغر وحدة موجودة في الصورة. وكلما زاد عدد البيكسل كلما كانت الصورة أوضح (Wikipedia)

اجرائيا: هي الرسومات والصور التي تتم وتظهر على جهاز الحاسوب وتتكون من جزيئات بكسليه.

التصوير Photography:

يمكننا تعريف التصوير بفن الرسم بالضوء، حيث يرجع أصل تسمية التصوير الفوتوغرافي إلى الكلمة اليونانية photograph التي تنقسم إلى كلمتين هما

- Photo التي تعني الضوء
- Graph التي تعني الرسم أو الكتابة (التمايتي 2014)

التصوير: هو الفن والتقنية التي تعتمد اعتماداً كاملاً على الضوء، ويمكن ان يكون التصوير ثابتاً او متحركاً.

السياحة Tourism:

ظهر أول تعريف للسياحة Tourism للاقتصادي هيرمان سكارHerman von Scholar عام 1915 م حيث عرفها: بأنها مجوعة من العمليات اعتبرها اقتصادية، والتي تعود بشكل مباشر الى حركة الناس بانتقالهم داخل أو خارج البلاد، في المدينة أو الأقاليم (أبو رمان 2009).

إجرائياً: انتقال الشخص من مكانه المعتاد الذي يعيش فيه إلى مكان مختلف لأغراض مختلفة اقتصادية أو ترفيهيه أو اجتماعية

اللوح القصصي Storyboard :

الستوري بورد هو عبارة عن رسم تنظيمي عبر صور تخيلية او صور واقعية تعرض على شكل متسلسل هدفها التصور المسبق لكل من الصور او الرسوم المتحركة او التحريك أو فعاليات الإعلام او تفاعلية المواقع. أي أنك تضع تصور على الورق او حتى على جهازك يوضح لك ما يجب أن تحصل عليه في نهاية المشروع عبر صورة مختصرة توصل الفكرة التي تريد(Wikipedia)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولا: الإطار النظري:

- **مقدمة:**

لقد عمل واجتهد الكثير من العلماء والخبراء المختصين على تأليف تعريفات جديدة شاملة ومفصلة لمفهوم السياحة، وكانت التعاريف تختلف حسب اختلاف الخبرات والآراء فيما بينهم، فكل منهم رأى أنها كظاهرة مختلفة عن الاَخر؛ فمنهم من كان ينظر إليها كظاهرة اجتماعية: اجتمع بخصوصها عدد غفير من الناس من الداخل والخارج. ومنهم من كان بنظر إليه كظاهرة اقتصادية: تعمل على زيادة النمو الاقتصادي في البلاد. وأيضاً يوجد من نظر إليها كظاهرة ثقافية: تعمل على ربط الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب، واعتبروها أساس لعملية التواصل والتعارف فيما بينهم، حيث أصبح هذا القطاع من أهم القطاعات في البلاد مع التطورات المستمرة والحاصلة في العالم والاهتمام الزائد بالقطاع السياحي؛ بسبب ما فيه من الخصائص والميزات التي يمتلكها ودوره في التأثير القوي في نهوض القطاعات الأخرى المكملة لحلقة التنمية مثل قطاع النقل" (عمر 2010).

1. تعريف السياحة:

وتُعرف السياحة من ناحية اخرى: بأنها السفر، أي الانتقال من مكان إلى اَخر؛ فإذا كان هذا الانتقال من مدينة الى أخرى داخل حدود نفس الدولة تسمى بالسياحة الداخلية، اما إذا كان هذا الانتقال من دولة الى أخرى تسمى بالسياحة الخارجية أو سياحة دولية. فكل من الخبراء والعلماء لهُ تعريف ونظره مختلفة لمفهوم السياحة" (عمر ،2010).

2. السياحة في الأردن:

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية زاد اهتمام الدول بالقطاع السياحي بشكل خاص وتطور مفهوم السياحة بشكل كبير. وأصبحت السياحة من أهم مصادر الدخل القومي في الكثير من دول العالم؛ مثل الولايات المتحدة وبلدان غرب أوروبا واليابان وغيرها. ومع تطور التوجه نحو السياحة وزيادة الرغبة عند الشعوب في السفر الى الخارج أدى ذلك الى لفت انتباه دول العالم المتقدم الى هذه الظاهرة السياحية ما جعل الدخل السياحي مصدراً أساسياً من مصادر التنمية وتمويلها" (حداد 1997).

بدأ اكتشاف الأردن من قبل الدول الغربية، بداية من أهم المناطق السياحية في الأردن وهي البتراء ونهر الاردن والبحر الميت منذ بداية القرن التاسع عشر ، واستمر موقع البتراء باعتباره أهم المواقع الأثرية في الأردن. وفي بداية القرن التاسع عشر أصبحت البتراء من أهم المناطق الأثرية في الأردن، وشهدت البلاد منذ ذلك الحين توافد العديد من الشعوب وزيادة بشرية هائلة؛ بسبب الممالك والحضارات التي توافدت عليها، والتي أصبحت آثارها خالدة لتشهد على عظمتها التاريخية. فيعتبر الأردن متحفاً كبيراً من شماله حتى اخر مكان في جنوبه (www.vsitjordan.com).

واليوم أصبحت السياحة أحد أهم القطاعات العامة والهامة في الاردن، والتي يمكن أن يُعتمد عليها في التنمية الاقتصادية. فانضمت السياحة الى جانب أهم وأوسع الصناعات العالمية، مما أدى الى انعكاس الاهتمام العالمي للسياحة على العديد من الدول، حيث اعتبرت السياحة وسيلة وطريقة لتحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في الدولة.

والأردن كدولة متطورة ومواكبة للتطورات الحاصلة في المنطقة، عملت على تفعيل دور القطاع السياحي بشكل أساسي؛ من خلال إبراز المنتج السياحي الطبيعي والبشري والأثري وتمييزه كمنطقة

جذب سياحي على المستوى العالمي والداخلي والإقليمي من خلال رفع مستوى السياحة الأردنية بمختلف انواعها. مما أدى الى المساهمة في نمو الاقتصاد الأردني وحل بعض الأزمات الاقتصادية، وذلك من خلال توجيه الاستثمارات الخارجية وجذبها للقطاع السياحي في الاردن ". (الراوي ،2009)

والجدير بالذكر بأن السياحة في الأردن تأثرت بظروف صعبة، وخاصة بسبب الحروب في الدول المجاورة والصراعات، وبسبب غياب الدعاية السياحية والإعلام السياحي الأردني عن الساحة الاجنبية وبقيت الحالة كما هي لأسباب أخرى أهمها:

- عدم الوعي بصناعة السياحة في المنطقة وغياب الخبرة العملية والنظرية.
- إمكانيات الدعاية السلبية حول بعض الدول العربية.
- غياب الدراسات العربية حول السوق السياحي للبلدان المصدرة للسياح.

وهنا يأتي هدف هذه الدراسة الأساسي؛ وهو تحسين وترسيخ صورة الأردن عن طريق الترويج لها بشكل أوسع وأفضل في الأسواق الأجنبية والعربية؛ من أجل ضمان عملية جذب عدد أكبر من الزوار الأكثر إنفاقاً مادياً طيلة العام عن طريق رفع معايير الإعلان السياحي؛ باستخدام معالجات جرافيكية حديثة مواكبة للعصر.

3. صناعة السياحة في الأردن

تعتبر صناعة السياحة الآن من أسرع القطاعات تطوراً على المستوى الدولي في القرن الحالي؛ بسبب قدرتها على توفير فرص عمل كبيرة. وحسب التقارير الدولية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، تبين ارتفاع في معدلات النمو السياحي وزيادة فرص عمل في قطاع الخدمات، حيث يقدر عدد السياح في عام (1990) نحو (438 مليون) سائح، ووصل عدد السياح في عام (2000) نحو (681 مليون). وتتنبأ المنظمة بأن أعداد السياح الدوليين القادمين بازدياد مستمر على مدار السنوات القادمة (التقرير السنوي، WTO، 2011).

يمكن نعت السياحة بأنها صناعة الحاضر والمستقبل، وهي أحد أهم ثلاث صناعات لقطاع الخدمات في القرن الحادي والعشرين. وهذه الصناعات الثلاث هي: صناعة الاتصالات وصناعة تكنولوجيا المعلومات والسياحة. أصبحت صناعة السياحة الأكثر نمواً وتطوراً بين هذه الصناعات، مما أدى الى زيادة نسبة التنافس في السوق المحلي. وتعتبر هذه الحقائق مواجهة للأردن للاستجابة لقوى السوق السياحية المنافسة، فيجب على الأردن الاستمرار في بذل الكثير من المجهود لضمان نمو أكبر في القطاع السياحي (بظاظو،2012).

حيث أصبحت صناعة السياحة في الأردن ثاني أهم القطاعات في دعم الاقتصاد الوطني، وثاني أهم صناعة تصديرية في المملكة، إضافة الى انها ساعدت في توفير فرص عمل أكبر وتشغيل ايدي عاملة مختلفة، وتنشيط الاقتصاد المحلي؛ مما أدى الى رفع مستوى التنافس بين الدول المجاورة لجلب المزيد من السياح لإنعاش المستوى الاقتصادي. الأمر الذي يقتضي تنفيذ أساليب عملية حديثة في التسويق السياحي؛ لضمان نجاح صناعة السياحة، فيجب القيام بتحليلات وتوقعات قبلية للأسواق السياحية؛ لتتفوق على المنافسين، وتوفير كل ما يلزم السائح،

ومعرفة ما يناسبهم وإمكانية إنجاحه بسبب تواجود السياحة دائمة على مر السنة في الاردن (www.meutourism.com) .

هنالك مجموعة عوامل تؤثر على صناعة السياحة في الأردن، والعامل الأهم هو أن تعمل جميع القطاعات مع بعضها البعض من خلال تنسيق وثيق؛ على سبيل المثال، وكالات السفر يجب أن تعمل بشكل وثيق ومتناسق مع الفنادق وشركات الطيران؛ لوضع ترتيبات السفر للسائح. الأمر الذي ينطبق على باقي القطاعات؛ كالقطاع الصحي والاقتصادي والثقافي وغيرها من القطاعات. فهذا يبين أن جميع القطاعات يجب أن تعمل مع بعضها البعض لنجاح عملية صناعة السياحة (Hongkong,2009).

وتعتبر السياحة في الأردن أهم مقومات البلاد، حيث تقوم السياحة وتتطور عن طريق صناعة سياحية متقنة ومنظمة ومترابطة مع جميع القطاعات، ويجب أن تكون صناعة السياحة حديثة عن طريق استخدام طرق حديثة في الإعلان عنها، ومواكبة للعصر الحالي واستخدام استراتيجيات وتحليلات مدروسة من قبل خبراء ومختصين في هذا القطاع. وتعتبر هذه من أهم العوامل التي تؤثر على القطاع السياحي في الأردن، وتساعد السياحة على تسويق البلاد بشكل أفضل في مناطق مختلفة في العالم، فهي تساعد على نشر الفن والعادات والتقاليد والمهارات، وجمال البلاد وحسن الضيافة في العالم من خلال الأعمال الدعائية والتصاميم المطبوعة وتصوير مادة إعلانية قوية ومتقنة، سواء كانت صورة أو فيديو واستخدام معايير وطرق قياس وتوجيه سليم لهذه الاعمال، من خلال استخدام معالجات رقمية حديثة في التصوير لضمان عملية جذب السائح (عبد ال قادر 1999).

ويكمن هدف الدراسة الحالية في اثراء المادة الاعلانية السياحية في الأردن عن طريق تنفيذ أفلام باستخدام معالجات وتقنيات جرافيكية في التصوير.

4. دوافع السياحة:

قد يصعب على الإنسان مع هذا الزمن المتقلب والتطور الحاصل أن يتكيف ويتماشى مع متطلبات هذا العصر، إلا بوجود دافع قوي يؤدي الى انتقال البشر من مكان الى اَخر خارجياً أو داخلياً، بسبب عوامل ممكن أن تكون اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية فيختلف دافع السفر باختلاف الوقت والمكان.

وفيما يلي أهم دوافع السياحة وهي:

- دوافع دينية.
- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية.
- دوافع الراحة والاستجمام.
- دوافع صحية.
- دوافع عرقية.
- دوافع رياضية0
- دوافع اقتصادية.

5. أنواع السياحة في الاردن:

تعتبر منطقة الأردن متحف مفتوح، حيث توالت عليها حضارات منذ أقدم العصور وبدأت الحضارات منذ (8000) قبل الميلاد في منطقة عين الغزال. وتعتبر أول استقرار بشري في منطقة بلاد الشام تلك الفترة (الاردن سوريا لبنان فلسطين)، وكانت تسمى (Levant).

بدأت الحضارات التي توافدت على الأردن منذ العصر الحجري الحديث إلى الوقت الحالي بالظهور، حيث ظهرت عدة حضارات؛ اليونانية والرومانية والبيزنطية وكذلك الأموية والعباسية والمملوكية والعثمانية، ومن هنا بدأت السياحة في الأردن. حيث وجدت فيها العناصر الأساسية السياحة من خلال الأمن والأمان ورأس المال والعقل البشري والمناخ والحضارات التي مرت عليها، الأمر الذي عزز رغبة الكثير من الدول المجاورة أو الدول الأجنبية في زيارة منطقة الأردن والتعرف على هذه الحضارات (مقابلة2017).

بدأت عدة جهات كهيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والجامعات المتخصصة في السياحة مثل (جامعة الشرق الأوسط) في إظهار السياحة كواجهة حضارية بشكل منفرد عن باقي الدول المجاورة، فظهرت أنواع كثيرة من السياحة في الأردن ومن أهمها:

أولا: السياحة العلاجية

هي التنقل والترحال من مكان الى اخر بغرض العلاج، وتمتلك المملكة الأردنية الهاشمية مكانة رفيعة بتطور الخدمات الطبية وحداثة المستشفيات والمراكز الطبية فيها، ووجود عدد كبير من أهم الأخصائيين في العالم في معالجة الأمراض المختلفة. بالإضافة إلى وجود الموارد الطبيعية التي توفر جميع مقومات العلاج. "ويشكل القطاع العلاجي في الأردن ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد الوطني بسبب ما تقدمه المستشفيات الأردنية من خدمات علاجية مميزة " (الراوي، ابورمان 2009).



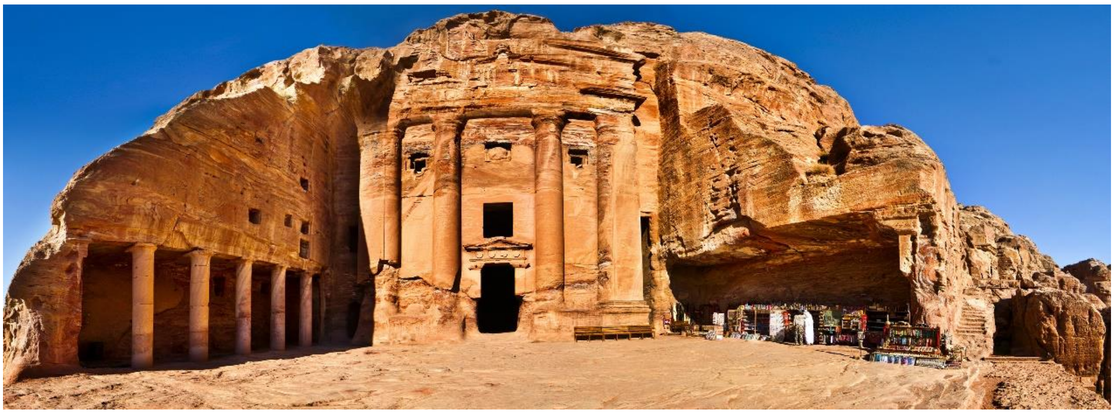
الشكل رقم (1) صورة لمنطقة البحر الميت

يستقبل الأردن في كل سنة (300,000) زائر لغاية العلاج، وتقدر عائدات هذه السياحة بأكثر من مليار دولار، وتتميز الأردن بوفرة الكثير من المستشفيات الخاصة والحكومية التي يقوم بزيارتها الكثير من المرضى العرب من دول الخليج العربي وغيرها، وهذا بسبب ما تتميز به السياحة الطبية في الأردن بمهارة وخبرة قوية في كثير من المجالات الطبية؛ مثل مجال جراحة القلب ومجال الاورام. (الدليل الطبي الأردني،2015).

توفر الأردن الكثير من العلاجات الطبيعية بالأملاح والمياه المعدنية لكثير من السياح حول العالم؛ بسبب توفر مقومات العلاج الطبيعي، مثل المياه الحارة والمعدنية الغنية بالأملاح، والطين البركاني في كثير من المناطق الأردنية مثل البحر الميت وحمامات ماعين وغيرها من المناطق المنتشرة في كافة مناطق المملكة الأردنية الهاشمية (سحميات،2014).

ثانيا: السياحة التاريخية:

تعتبر السياحة التاريخية من أهم أركان السياحة، وهي السياحة التي تتخصص بنوع معين من السياح المهتمين بالثقافة والتعليم، وتكون مرتكزة على زيارة الدول التي تتمتع بأماكن تاريخية وحضارية كثيرة، وتختلف الحضارات التاريخية باختلاف المكان الذي يزوره السائح (غرايبة،2012).



الشكل رقم (2) صورة لمنطقة البتراء التاريخية

تهتم صناعة السياحة اهتماما كبيراً بالتراث الثقافي والتاريخي، باعتباره ركناً أساسياً من مقومات التنشيط السياحي، وبالتالي فان هذا النوع من السياحة يقوم على استخدام موارد التراث الثقافي والتاريخي في المناطق والمواقع التاريخية والأثرية ومواقع التراث العمراني، والسياحة التاريخية التي تعتمد على البحث عن المعرفة؛ فالدافع الأساسي للسياحة التاريخية هو دافع المعرفة.

تمتاز الأردن بمواقع تاريخية مهمة؛ مثل البتراء التي بناها الأنباط والمدرج الروماني في عمان وجرش وقلعة عجلون وغيرها من المساجد والكنائس والقلاع المنتشرة في شتى مناطق المملكة الأردنية الهاشمية (عشي،2010).

بناءً على ما سبق ذكره عن السياحة التاريخية، سوف يتم تغطية وتصوير مناطق تاريخية في الأردن في تجربة الباحث مثل منطقة البتراء والمدرج الروماني وجبل القلعة.

أماكن التراث العالمي في الأردن:

تمتلك الأردن خمس مواقع طبيعية وثقافية تم إدخالها ضمن مواقع التراث العالمي التابع لمنظمة اليونسكو منذ 32 عام؛ وهم " قصير عمرة " و" أم الرصاص "ووادي رم "والبتراء" والمغطس"، ويوجد أيضاً أكثر من 15 موقع أردني اَخر موجود على القائمة الإرشادية المؤقتة؛ ومنها اَثار أم الجمال" و"قلعة الشوبك" "ووادي الموجب" " والسلط" "وأم قيس وقصر المشتى". ويعتبر هذا التصنيف خطوة أولى للدخول الى اللائحة الرسمية لموقع التراث العالمي (اليونسكو ،2015).

تخدم مواقع التراث في الأردن تجربة الباحث بهذه المواقع المميزة في الأردن، وتكون هذه المناطق مكسوة بالربيع في هذا الوقت وهذا يعطي جمالية عند التصوير.

ثالثا: السياحة البيئية:

تطور مفهوم السياحة البيئية منذ سنوات عديدة وأصبح بديلاً عملياً للمحافظة على طبيعة البلاد والتراث الثقافي للعالم. تم تعريف " السياحة البيئية: الترحال والسفر من مكان الى اَخر بغرض الاستمتاع ودراسة المناطق الطبيعية بمناظرها وحيواناتها البرية والتعرف عليها بمختلف الاوقات " (بوغشاش ،2012).



الشكل رقم (3) صورة لقلعة عجلون

تطورت السياحة البيئية في الأردن في الآونة الاخيرة، كما تم إدخال المشاريع الصغيرة المتخصصة بالحرف اليدوية لتكون بادرة لإدخال المجتمع المحلي لحماية البيئة ويكون لهم مردود مالي في عدة مناطق في المملكة. ولقد ساهم هذا النوع من السياحة بتوفير فرص عمل لمئات الأشخاص، وانتشر في الاردن الكثير من مشاغل الحرف اليدوية مثل الفضة والمجوهرات، والمنتجات الجلدية وغيرها الكثير من المنتجات المحلية. وتتميز الأردن بانتشار المقاهي والمطاعم المتخصصة بالطعام العضوي الطبيعي.

سيقوم الباحث بربط السياحة البيئة بالتجربة المصورة عن الأردن لإثبات أثر التصوير والمعالجات الجرافكية في عملية دعم السياحة البيئية (برية الأردن ،2015).

رابعا: السياحة الدينية:

السياحة الدينية: هي انتقال الأفراد لغرض زيارة الأماكن المقدسة والدينية بقصد العبادة، كزيارة مكة المكرمة والأماكن الدينية المشهورة؛ مثل أضرحة الصحابة والمساجد وزيارة الكنائس والمغطس في الأردن.



الشكل رقم (4) معالم دينية في الأردن من تصوير الباحث

ويمكن تعريف السياحة الدينية أيضاُ على انها: نشاط سياحي ديني يعتمد على انتقال السائح من مكان الى اَخر لغرض زيارة الأماكن الدينية خارج أو داخل الدولة لفترة من الزمن، ويقوم السائح في هذه الزيارات بأداء شعائر دينية وزيارة أماكن ذات طابع ديني كالحج والعمرة. أما عن الغاية الرئيسية من هذا النوع من السياحة فهي تلبية نداء الدين والاستشفاء الروحي والنفسي، وهنالك العديد من المناطق لها أهميتها ومكانتها الدينية عند الكثير من الشعائر الدينية؛ مثل مكة المكرمة للمسلمين، والفاتيكان للمسيحين (ال سيسي،2001).

الأردن يتمتع بمواقع دينية كثيرة يتوافد عليها الزوار من شتى أنحاء العالم مثل؛ أضرحة الصحابة والكنائس المنتشرة في كافة مناطق المملكة، وأهم المناطق المغطس في منطقة الأغوار الذي يعتبر مكان مقدس للحج عند المسيحين.

- تُصّنف مواقع السياحة الدينية في الأردن إلى:

1. مواقع السياحة الدينية الإسلامية مثل: مواقع المعارك الإسلامية التي دارت على أرض الأردن كالكرامة ومؤته ومقامات الصحابة أيضاً.

2. مواقع السياحة الدينية المسيحية: مثل مواقع الحج المسيحي كالمغطس وجبل نيبو، إضافة الى انتشار كنائس في جميع مناطق المملكة مثل مأدبا والسلط وغيرها التي تعود الى العصور القديمة.

خامسا: السياحة الثقافية والتراثية

هي السياحة التي ترتكز فيها الزيارة على الأماكن الأثرية المشهورة بأثارها القديمة في مختلف الحضارات، والدافع الرئيسي من السياحة التراثية والثقافية هي زيادة المعرفة بأهم المواقع التراثية وزيارة اهم المراكز الثقافية والتعرف عليها وعلى الحضارات التي مرت عليها، فتتميز الأردن بأهم المراكز الثقافية في منطقة الشرق الاوسط. حيث أن العاصمة عمان تحتوي على العديد من المسارح وصالات العرض والمعارض الفنية الرائعة، وتتميز أيضاً بأهم المسارح مثل المدرج الروماني في عمان ومسرح جرش (موفق،2001).



الشكل رقم (5) صورة توضيحية لعمان

تتميز جرش بمكانة عريقة بسبب احتضانها أهم العروض الثقافية في الأردن. ويقام على مدينة البتراء الواقعة في جنوب الأردن والملقبة بالمدينة الوردية العديد من الفعاليات الثقافية المتنوعة، وتم تصوير العديد من الأفلام العالمية على أرضها. انضمت البتراء مؤخراً الى عجائب الدنيا السبع وهذا يعتبر شاهداً على المعجزة البشرية التي تخرج من بطون الجبال التي بناها الانباط في العصر القديم. وهناك قصير عمرة الأموي الذي يعتبر تحفة فنية معمارية. وقصر الحرانة الذي يعتبر من أهم الآثار الأموية، بالإضافة إلى القصور الأخرى مثل قصر الحلابات وقصر المشتى وغيرها من القصور العائدة الى حضارات عريقة ومختلفة (الراوي،2009).

سادساً: السياحة الرياضية (سياحة السفاري والمغامرات والتجوال وسياحة السيارات والدراجات)

وتعني الانتقال من مكان الى آخر بغرض المغامرة واستكشاف المواقع الجديدة وتجربة النشاطات المختلفة مثل؛ ركوب الدرجات والسيارات الجبلية (بظاظو،2009).



الشكل رقم (6) صورة لوادي الذهب

أدى انتشار سياحة المغامرات في الأردن الى ظهور شركات مختصة بأمور المغامرات والتسلق وغيرها من النشاطات المشوقة وبدأ التنافس بين هذه الشركات عن طريق توفير شتى سبل الراحة

والمغامرة للسائح. تمتاز الأردن بسياحة المغامرات بسبب عوامل مهمة وهي: المناخ المعتدل والكثير من المواقع التاريخية المميزة أهمها البتراء وجرش والوديان المنتشرة في الأردن كوادي رم ووادي الموجب وغيرها من الوديان المنشرة في جنوب وشمال المملكة (بظاظو،2009).

يتمتع الأردن بمناطق كثيرة مناسبة لهواة التسلق مثل وادي رم، الذي يتواجد فيه أعلى القمم الجبلية في جنوب الأردن، ويستطيع السياح القيام بكثير من المغامرات المتنوعة مثل؛ التجول عن طريق الجمال والتخييم بالوديان الخلابة، بالإضافة إلى الرحلات بسيارات الدفع الرباعي لمشاهدة الغروب الرائع في وادي رم (www.meutoursim.com).

- **مسارات أنواع السياحة في الأردن:**

ظهرت عدة مسارات من خلال أنواع السياحة المذكورة سابقاً، حيث تظهر مسار السياحة الدينية؛ والذي يبدأ من منطقة مأدبا الى منطقة أم قيس وجبل نبو ومن ثم الى منطقة المغطس والبحر الميت، ثم الى شلون وكهف السيد المسيح في منطقة أم قيس. ويأتي من بعدها المسار الثاني؛ وهو مسار السياحة العلاجية من خلال البحر الميت ثم حمامات ماعين والحمة الشمالية وعفرا وحمامات البريطية في الطفيلة ووادي بن حماد.

ثم المسار الثالث؛ مسار السياحة الفلكية في مراقبة النجوم بمنطقة الصفاوي: التي تتميز بسماء صافية طوال العام، وأيضاً منطقة وادي رم، ويتبعهم مسار السياحة الأثرية (البتراء –جرش– أم قيس – عجلون – عمان)، والأماكن التراثية مثل المسجد الحسيني ومتحف أبو جابر في السلط وكان زمان في اليادودة.

وأخيراً مسار السياحة البيئية؛ من خلال محمية ضانا والمحميات السبعة في المملكة الأردنية الهاشمية. " فالأردن كنز سياحي شامل لجميع أنواع السياحة " (مقابلة،2017).

6. التسويق السياحي:

نشاط كامل وفني يقوم على جذب السائح الدولي والداخلي، وهو أيضاً " عملية تنفيذ منسق للمشاريع السياحية؛ لزيادة الحركة السياحية القادمة، ولتحقيق ترابط وتوافق بين المنتج السياحي والسائح، حيث أصبحت السياحة الآن مثل أي منتج استهلاكي، فقد دخلت في السوق بشكل واسع وأصبحت من أهم القطاعات التي تتنافس في السوق المحلي. ويعتبر التسويق السياحي من أهم العوامل الأساسية لتحقيق عملية التنمية السياحية في المملكة نظراً لدوره الناجح في عملية الترويج السياحي، ذلك أن التسويق السياحي يعتمد بشكل كامل على الدعاية والإعلان. ويعتمد أيضاً على رضى الزائر النفسي، فعلى مستوى الاردن تعتبر السياحة هي الكنز الدائم الذي يقدم للاقتصاد الأردني مليارات الدنانير سنوياً، شريطة العناية بهذا الجانب بشكل صحيح من الناحيتين الإدارية والتسويقية؛ لضمان عملية التسويق الناجحة (عبد العزيز 1999).

ويعزى ذلك الى موقع المملكة الجغرافي والمناخ المعتدل طوال العام، وما تمتلكه الاردن من مقومات تاريخية وأثرية ومصادر جذب مختلفة، وأهميتها الحضارية والاجتماعية والاقتصادية، فلا بد من وجود مشاريع وخطط مدروسة بدقة وخبرة عالية لتطويرها وتسويقها بالطريقة الصحيحة لضمان عملية الجذب السياحي، فالاقتصاد الوطني يعتمد اعتماداً كبيراً على القطاع السياحي (نور،2016).

أكدت الاستراتيجية الوطنية للسياحة على أهمية التسويق السياحي، حيث أن أهم نقاطها الرئيسية والركيزة الأولى هي تعزيز التسويق السياحي؛ لضمان عملية التسويق والوصول إلى كافة الأسواق. يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الركيزة في زيادة عدد السياح ذوي الأنفاق المرتفع والذي يؤدي بدوره الى تطوير ودعم سوق السياحة الداخلية.

ولتحقيق ذلك ستتركز الجهود في المجالات التالية:

- التأكيد على توفر أبحاث متعلقة بالسوق لتوجيه عملية صنع القرارات.
- دراسة ميزانية مناسبة لتسويق المنتجات السياحية وتقديمها في الوقت المناسب للجهات المختلفة.
- تعزيز صورة الأردن بجعله مقصداً حيوياً في الأسواق العالمية. (الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2011–2015)

بناءً على ما سبق، يتمتع التسويق بالإعلان السياحي بأهمية كبيرة في الاردن؛ لقدرته الكبيرة في عملية الجذب، وذلك لحث السياح على زيارة المكان الذي يتم الترويج لها. ونظراً لتطور التكنولوجيا أصبحت الدعاية والترويج حاجة ماسة وملحة لضمان عملية الجذب.

يقوم الإعلان السياحي بتأثير كبير على السائح بغرض حثه على القدوم للمكان أو تغيير ميوله واتجاهاته عن طريق توفير المعلومات الضرورية الكافية له بشرط أن تكون صحيحة وواقعية؛ لكسب ثقته، وتزويده أيضاً بالبرامج السياحية للمواقع التي سوف يقوم بزيارتها. ويمكن القول بأن الإعلان السياحي يؤثر بشكل كبير في رفع مستوى الخدمات السياحية، ويسهل عملية بيعها باجتذابه أعداداً كبيرةً من السياح القادمين من خارج البلاد، حيث أكدت الدراسات الحديثة على أهمية الاعلان السياحي الكبيرة في زيادة اقتصاد الدولة (Peter, 2013).

فيتوجب على القطاعات العامة والخاصة المتعلقة بالسياحة إعطاء الأهمية القصوى لعماية التسويق السياحي، والانفاق عليه بشكل أكبر، من خلال خطط دقيقة ومدروسة؛ لقدرته الهائلة على نجاح النشاط السياحي عن طريق توجيه صانعي المادة الإعلانية السياحية بالشكل الصحيح واستخدام طرق إعلانية حديثة ومواكبة للعصر لضمان عملية الجذب السياحي (www.elan.gov).

يعتبر التصوير من أهم طرق الإعلانات الملفتة والجاذبة للسياحة فالصورة ممكن أن تُغني عن ألف كلمة، فيجب التركيز على المادة الإعلانية المصورة والاهتمام بها ودعمها؛ لزيادة نسبة السياح في الأردن كما تهدف الدراسة الى التأكيد على المعالجات الجرافيكية الرقمية الحديثة في التصوير لإبراز الأردن سياحياً عن طريق تنفيذ تجربة من قبل الباحث تؤكد على أهميتها في نجاح العمل لتحفيز السياحة.

- **فن الجرافيك:**

مقدمة:

استعرض الجزء الأول من الأدب النظري الخلفية التي تتعلق بالسياحة في الأردن وطرحت أهم النقاط المتعلقة بها، أما في هذا الجزء سوف نستعرض بداية فن الجرافيك والمعالجات الجرافيكية الرقمية وسيتم استراض تاريخ التصوير وأنواع التصوير الثابت والمتحرك وبالنهاية أدوات وطرق القياس التي تساعد في نجاح العمل المصور لتحفيز السياحة.

1. مفهوم الجرافيك:

كلمة جرافيك كلمة اجنبية (Graphic) يعود اشتقاقها إلى كلمة جرافوس وتعني: الخط المكتوب أو المرسوم أو المنسوخ. قد استخدم الأوروبيون هذا اللفظ وأصبح يطلق على كل رسم بخط منسوخ، ثم أصبح فيما بعد مصطلحاً عالمياً يذكر به هذا الفن. (العامري ،2000).

تم تعريف فن الجرافيك بعدة مصطلحات وتسميات مختلفة في اللغة العربية. حيث أقر مجمع اللغة 1972، بأنه يعرف: بفن النقش وأصبحت هذه التسمية خلاف بين اللغويين في الوطن العربي، على اعتباره فناً وافداً وحديثاً على المجتمع العربي. وجاء من ضمنها ثلاث تسميات هي:

- فن الحفر.

- الفن المطبوع Printmaking.
- التصميم الرقمي Digital Art.

2. تطور الجرافيك في الأردن

تطور فن الجرافيك عبر العصور وبدأ بالتطور بشكل ملحوظ، فقد بدأ من أثر محفور أو مخدوش، والذي يترك لنا جماليات ممتعة وذات حساسيات خاصة، ضمن معالجات تقنية بسيطة تنفذ بواسطة الحفر البدائي، الى تقنيات ومعالجات حديثة رقمية بواسطة الحاسوب وسميت بال (الكمبيو غراف Compugraph) أي جمع مصطلح الجرافيك مع مصطلح الكمبيوتر، عرف فن الجرافيك في نهاية الستينات من القرن العشرين، ويعود ذلك لعدم توفر الأدوات التقنية الحديثة والوعي بهذا الفن خاصة، ولكن اجتهاد الفنان الأردني وبحثه المتواصل في مسألة الإبداع قادت الى التعرف على هذا الفن من خلال الجهد الشخصي (العامري ،2000).

أصبح الكمبيوتر يدخل في معظم مجالات الحياة، وأيضاً عالم الفن؛ من خلال إنتاج أعمال فنيه ذات طابع حسي عالي من خلال برامج متطورة. حيث أصبح الكمبيوتر يستحوذ على اهتمام فنانين الجرافيك لإنتاج أعمال فنيه بأدوات جديدة؛ ليصبح العمل الفني ذو طابع احترافي (المرجع السابق). يأتي مما سبق ان التصميم الرقمي أصبح أحد الأنشطة الفنية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها؛ ويمكن من خلال التصميم الرقمي دعم الكثير من قطاعات الدولة كالقطاع السياحي؛ فبرامج المعالجات الرقمية وضعت لإيجاد حلول وإقناع المستهلك (السائح) باستخدام وشراء هذه السلعة (السياحة) وهنا تكمن أهمية المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير.

3. المعالجات الجرافيكية الرقمية Digital Graphic Techniques

هي رسومات ومعالجات وصور تمت بوساطة الحاسوب، ويعبر عنها على أنها بيانات وصور ورموز ولدت داخل جهاز الحاسوب، وظهر هذا المسمى في عام 1960.

وتشمل التغير في الصور والرسومات وإضافة لمسات خاصة؛ لضمان عملية الجذب باستخدام برامج وتقنيات على جهاز الحاسوب. وتعتبر هذه البرامج هي الأداة الاساسية التي تستخدم للتعديل وتحسين وتحويل الصور إلى شكل أفضل وملفت أكثر. ويوجد العديد من البرامج لمعالجة وصناعة الأعمال الفنية، فتنوعت المعالجات الجرافيكية الرقمية في استخدامها فيمكن أن تطبق على الكثير من التخصصات مثل التصوير والتصاميم المطبوعة والصور والرسومات (Steven 2005).

سيقوم الباحث بتسليط الضوء على المعالجات المختصة بالتصوير وأثرها في تحفيز القطاع السياحي، وتأتي أهمية البحث هنا لتأكيد على استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية في جميع الأعمال المتعلقة بالمادة الإعلانية السياحية. حيث تعتبر المادة الإعلانية السياحية بالأردن فقيرة وغير كافية وتعاني من قلة استخدام هذه المعالجات فيها؛ بسبب عدم وجود توجيه وتواصل واتصال بين صانع العمل والمسؤولين.

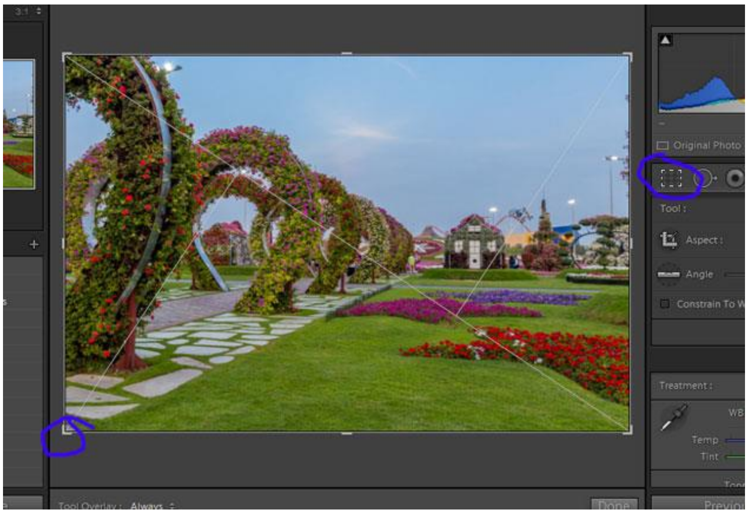
وقد تبين للباحث من خلال الدراسات السابقة والإطار النظري أن أهم المعالجات الجرافيكية الرقمية التي تتم بواسطة برامج التصميم المختلفة التي تساعد في صناعة عمل فني متقن هي:

- ضبط التكوين(Composition)
- تغير الحجم (Image Scaling)
- التلاعب بالوضوح (Image resolution)
- توازن الألوان (Color Balancing)
- اختيار ودمج الصور (Combined Pictures)

- إضافة المؤثرات–ثابتة ومتحركة (Effects)
- التحريك (Animation)

أولا: ضبط التكوين (Composition)

يعتبر التكوين من أهم ركائز نجاح أي عمل مصور ويمكن تعريف التكوين بانه عملية تنظيم للعناصر داخل الكادر لضمان عنصر التوازن البصري واتزن العناصر مع بعضها، فالتكوين المتقن والناجح يرفع من قيمة العمل الإبداعية والجمالية". (Curtin,2007)



الشكل رقم (7) لقطة توضح معالجة التكوين من خلال برنامج PHOTOSHOP

تسهل المعالجات الجرافيكية الرقمية عملية ضبط التكوين بكل سهولة، وتقوم بعمل جميع الحسابات من دون أي مجهود من المصمم أو المصور.

ويشترط في تكوين الصورة توازن ثلاثة نقاط والتي مكونات التكوين:

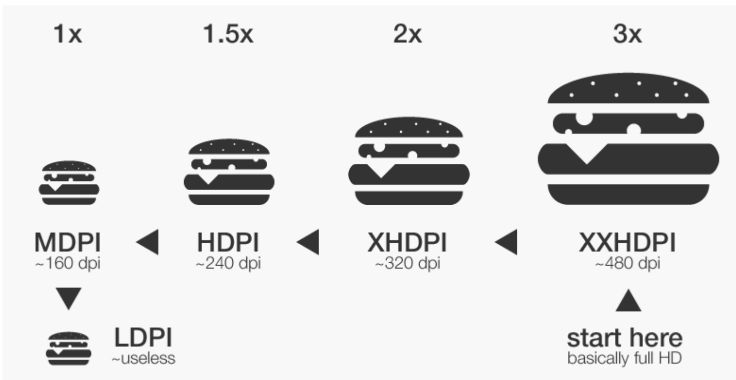
- نقطة الهدف.

- خطوط النظر او الخطوط القيادية.
- توازن الصورة.

تؤثر هذه النقاط على نجاح العمل الفني؛ فبعض الأعمال المتعلقة بالسياحة تفتقر لعملية ضبط التكوين والنسب الصحيحة. ويمكن من خلال المعالجات الجرافيكية الرقمية ضبطها، ولضمان توازن الصورة في المشهد لأن التكوين هو أساس نجاح العمل الفني.

ثانيا: تغير الحجم (Image scaling)

يعتبر تغيير حجم الصورة من أهم المعالجات التي يمكن إحداثها على العمل الفني؛ سواء كانت رسوم رقمية أو صورة ثابتة أو صورة متحركة (Video)." ففي رسومات الحاسوب والتصوير الرقمي يشير تحجيم الصورة الى تغير مقاس وحجم الصورة، أما في الفيديو فأن تغير الحجم في الصورة فهو يؤثر على وضوح وجودة الفيديو. فهذا يبين على اختلاف التأثير عند التلاعب بحجم الصورة الثابتة والمتحركة (ndia,2013).

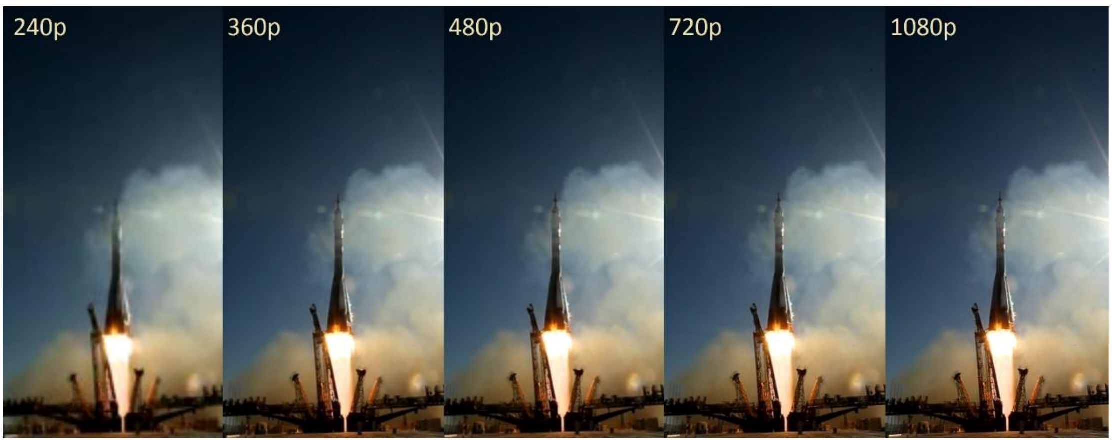


الشكل رقم (8) صورة توضيحية لتغير الاحجام

تساعد هذه الطريقة عند نشر العمل، إما على مواقع التواصل الاجتماعي أو على YouTubeأو على التطبيقات الهواتف الذكية، فإن حجم العمل يختلف في كل منهم ويجب مراعاة تغير الأحجام عن طريق المعالجات الجرافيكية الرقمية لضمان مشاهدتها بالشكل الصحيح والكامل.

ثالثا: التلاعب بالوضوح(Image resolution)

يقاس وضوح الصورة بالبيكسل (Pixel)، ويعتبر أصغر عنصر منفرد موجود في مصفوفة صور نقطية، أي أنه أصغر عنصر يمكن تمثيله والتحكم في خصائصه من مكونات الصورة بمعالجات وتقنيات مختلفة كما هو موضح في الشكل، فكلما ارتفع عددها يزداد وضوح العمل الرقمي، وكلما قل عددها انخفض الوضوح. فالتلاعب بوضوح العمل وزيادته يؤدي الى رفع القيمة الفنية للعمل. وبمكن أن نقوم بمعالجة وضوح الصورة عن طريق البرامج الجرافيكية الرقمية؛ مثل برامج ال Photoshop –Lightroom (Colorado,2015) .



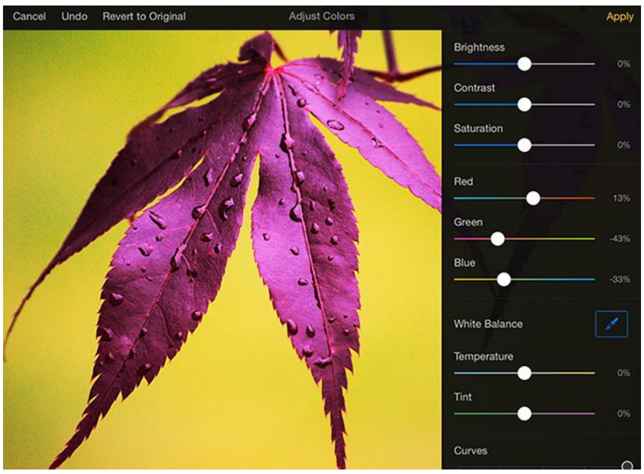
الشكل رقم (9) صورة توضيحية لقيم الوضوح

1. Photoshop: هو برنامج لإنشاء وتعديل الصور، ويتكون من البيكسل، ويمكن استخدامه للرسومات الرقمية. وهو منتج من شركة أدوبي، ويعتبر أكثر منتجاتها مبيعاً، ويستخدمه المصممين والمصورين والرسامين الرقميين.

2. Light room: هو برنامج تعديل الصور بعد التصوير، حيث يساعد المصورين على تعديل الصور بشكل محترف وسهل. تم تطويره من شركة أدوبي، ويقوم بعمليات كثيرة مثل تعديل الألوان والتشوهات في الصورة، ويمتلك خاصية الاحتفاظ بالتعديلات لاستخدمها وتعديلها في وقت لاحق.

رابعا: توازن الألوان (Color Balancing)

يعتمد توازن الألوان مع بعضها على نسب معينة، فاذا ارتفعت نسبة لون عن النسبة الطبيعية يصبح هذا اللون هو الأبرز، وهذا يؤدي الى حدوث خلل في الألوان؛ فمثلا إذا زادت نسبة اللون الأحمر، تصبح الصورة او العمل الفني مائل لاحمرار، فيوجد عوامل كثيرة تؤثر عن نسب الألوان مثل الإضاءة والمرشحات المستخدمة والاختلاف في عملية المعالجة، لأنه من الصعب التحكم بنسب الألوان الا عن طريق برامج المعالجات الرقمية. حيث يمكن تحديد قيمة كل لون على حدة وضبطها مع بعضها لإعطاء إيقاع لوني متناسب.



الشكل رقم (10) لقطة من برنامج LIGHTROOM

وفي النهاية إن المعالجات الجرافيكية الرقمية عن طريق برمجيات مختصة تمكن من حل الاختلال اللوني الذي قد يحدث، وتعمل على توازن نسب الألوان مع بعضها البعض، فاللون هو العامل الأساسي في عملية جذب المشاهد وأيضا في نجاح العمل الفني(Sachs, 1999).

ونستنتج مما سبق ان أساس الصورة الناجحة هو توازن الألوان مع بعضها البعض؛ فمثلاً، عند تصوير عمل لتنشيط السياحة وكانت الألوان غير متوازنة ومائلة للزراق فإن ذلك يؤثر على السائح الراغب بزيارة البلد التي تم تصوير عمل لها بشكل سلبي.

خامسا: اختيار ودمج الصور(Combined Pictures):

يوجد العديد من برمجيات الرسوميات قادرة على دمج صورة أو أكثر في عمل واحد متكامل، فيمكن التحكم في اتجاه ووضع كل صورة في المكان الذي تريده عن طريق هذه البرمجيات، وعند اختيار صوره نقطية ليست مستطيلة، يتطلب ذلك فصل حواف الصورة عن الخلفية، وهذا العملية تسمى برسم الصور الظلية) .



الشكل رقم (11) صورة توضيحية لعملية دمج أكثر من صورة

يمكن استخدام الاقتطاع لإضافة صور شفافة للرسومات المتجهة وهذه المعالجات ممكن أن تتم عن طريق برامج المعالجات الجرافيكية مثلPhotoshop، ويوجد عدة طرق أخرى لدمج الصور مثل التلاعب بالشفافيات وأخذ أكثر من صورة في نفس الكادر(Michael, 2012) .

أصبحت عملية دمج الصور تستخدم بكثرة، ويوجد مختصين بمجال دمج الصور، والكثير من الشركات والقطاعات تستخدم عملية دمج الصور لتسهيل نقل عدة مشاهد في مشهد واحد بطريقة احترافية ومتقنة، خصوصاً في الأعمال المتعلقة بالقطاع السياحي لضم أكثر من مكان في صورة واحدة.

سادساً: إضافة المؤثرات-ثابتة ومتحركة (Effects)

بدأ استخدام المؤثرات منذ عام 1900 م، وتعتبر المؤثرات على أنها تقنيات تستخدم من قبل المصمم أو صانع الأفلام لصناعة أشياء واضافات غير حقيقية، وإظهارها كأنه شيء حقيقي من نفس عناصر العمل الفني الرئيسية.



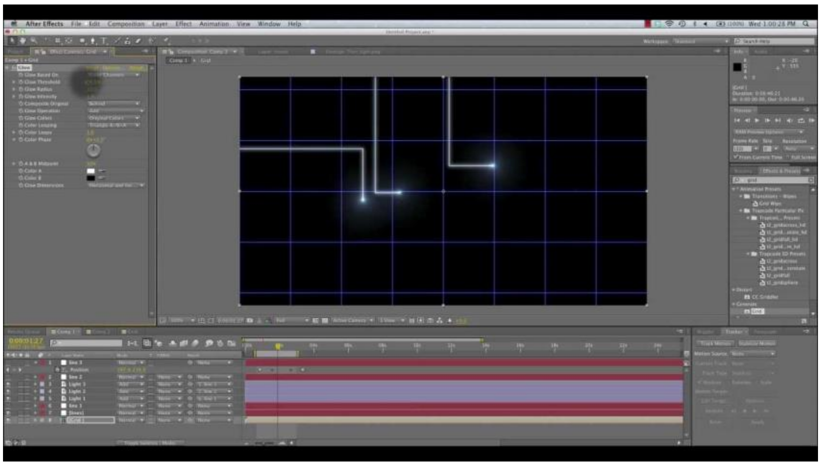
الشكل رقم (12) لقطة من برنامج Lightroomلوضع تأثيرات على صورة ثابتة

وتعتبر التأثيرات مصطلح مستخدم للتعبير عن صورة تم إنشائها أو تغييرها لفلم، ففن المؤثرات عبارة عن جعل الكلمات في الصور، والفن والتكنولوجيا الى واقع ملموس، ويوجد فنانين مختصين بصناعة المؤثرات التي تعتبر أحدث المعالجات الجرافيكية الرقمية التي ظهرت مما يساعد في إظهار العمل بشكل ملفت ومشوق أكثر.

هنالك دوافع لاستخدام المؤثرات؛ فمثلاً عندما لا يكون هنالك على الاطلاق أي وسيلة عملية لتصوير المشهد، فيجب استخدام المؤثرات البصرية لصناعة المشهد. بينما يوجد أنواع من المؤثرات وهي البصرية والمؤثرات الخاصة والمؤثرات اللونية، فلكل نوع تأثير معين ولكل نوع استخدام معين أيضاً ".(Okuan, Zwerman,2010) .

سابعا: التحريك (Animation)

تغيرت الرسوم المتحركة كما نعرفها اليوم بشكل كبير خلال المائة العام الماضية، وهي الرسوم والصور واللوحات التي تكون لقطة بلقطة؛ أي كل لقطة على حدة من ثم تجميعها، وهذا ما يوحي بالشعور بالحركة (http://www.filmsite.org) .



الشكل رقم (13) لقطة من برنامجِ After effects

كانت أول رسوم متحركة عبارة عن صور ورسومات مرسومة باليد، ثم تطورت الرسوم المتحركة من الرسم باليد الى الرسم بواسطة الحاسوب، مما أدى الى زيادة عدد الأبعاد مثل البعد الثالث وظهور البعد الرابع.

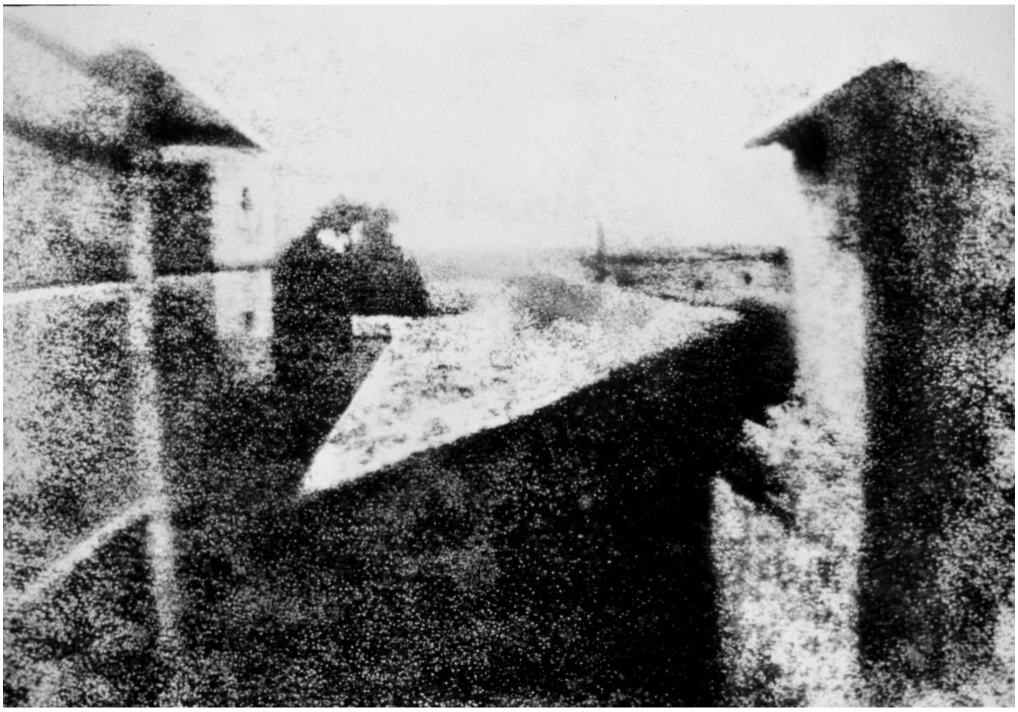
ويمكن تحريك الرسومات والصور بطرق متعددة ومتنوعة، والطريقة الشائعة هي عرض الحركة كفيلم أو كفيديو، وهناك أيضاً طرق أخرى متعددة لعرض الصور المتحركة موجودة حالياً مثل Motion graphic –Stop motion، وكل هذا يتم عن طريق التحكم بسرعة التنقل بين الكوادر.

لقد أصبحت الكثير من الشركات الكبرى تعتمد في الدعاية والإعلان على التحريك، وكل شركة أصبح لها فيديو خاص بها لأنها تساعد في شرح الأفكار الصعبة للمشاهد. وأصبحت بعض الشركات السياحة تعتمد على هذه المعالجات؛ لزيادة عملية الجذب والتنشيط لما لها إثر كبير على عين المشاهد.

استخدم الباحث معالجة التحريك في عملية الانتقالات من المشاهد الواقعية الى المشاهد المرسومة واستخدمها أيضا في عملية تحريك الشعار مما اعطى طابعا جمالياً وابداعياً أكثر للعمل.

• تاريخ التصوير:

في عام 1800 قام العالم توماس بعمل تجربة، هي عبارة عن محاولة التقاط صورة بالكاميرا مستخدماً مواد حساسة للضوء لكنها باءت بالفشل. التقطت أول صورة في عام 1826، التي التقطها العالم فرنسي جوزيف من نافذة منزله واستمرت عملية التعريض لمدة 8 ساعات كاملة، مما أدى الى ظهور ضوء الشمس على جهتي الصورة، واستطاع من خلال تجربته أن يلتقط جميع الظلال والحركات التي كانت في منطقة التصوير (هيديك،1987).



الشكل رقم (14) أول صورة ملتقطة عام 1826

التصوير: هو وسيلة أساسية للتواصل، فهو الحلقة التي توصل الشعوب والمجتمعات مع بعضها وهو وسيلة فنية قابلة للحياة، تزيد من سهولة وسرعة التواصل بين الناس، فنحن الآَن في عصر السرعة. والتصوير وسيلة اتصال سريعة ومريحة وقادرة على تغير نظرة الناس إلى العالم بشكل أفضل.

أدى التطور الحاصل الى ظهور مجموعة كبيرة من آلات التصوير في العقود الاخيرة، وظهرت تقنيات جديدة مكملة للعمليات الرقمية في الحاسوب، مما ضاعف التصوير بشكل هائل، فأصبح التصوير مهنة وفن وعلم وتطبيق وخبره.

حيث يشكل التصوير عنصراً مهماً وأساسياً في العمل الإعلامي والحياة اليومية لما له أهمية هائلة في عملية توثيق الأحداث والمناسبات ؛ لأنه يحقق مصداقية كبيرة، فالتصوير بأنواعه الفوتوغرافي والسينمائي والتلفزيوني عمل على تطوير العمل الإعلاني والإعلامي لما يتمتع به من قدرة على التوثيق والإثارة لاستقطاب المتلقي؛ لأن التصوير هو العامل الأساسي لعنصر التشويق والجذب، مع تطور التقنيات والأحداث ودخول التكنولوجيا في شتى مجالات حياتنا، أصبح التصوير حاجة ماسة ومهمة في حياة المجتمعات، فالتصوير بدا عن طريق العالم العربي ابن الهيثم ، وتطور إلى أن أصبح بشكله الحالي حيث دخل الى عصراً جديد يتعامل بتقنيات رقمية (سلمان، رياض، لا. ت).

وينبثق من التصوير نوعين رئيسين هم:

1. التصوير الفوتوغرافي(الثابت)
2. التصوير السينمائي أو التلفزيوني (المتحرك)

أولا: التصوير الفوتوغرافي

كلمة فوتوغرافي تنقسم الى قسمين هما:

- فوتو (Photo) وتعني ضوء
- غراف (Graph) وتعني رسم او تصوير

وعند جمع الكلمتين مع بعضهما البعض تنتج جملة هي الرسم بالضوء، أو التصوير بالضوء." حيث يعتمد التصوير منذ نشأته على الضوء بشكل أساسي وذلك لتحقيق العملية التصويرية؛ لأن أساس الصورة يعتمد بشكل كامل على الضوء، والضوء هو الذي يشكل الصورة " (سلمان، رياض، لا. ت).

أصبح للصورة دور في حياتنا في شتى مجالات الحياة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية، فلقد أصبحت الصورة من ضروريات الحياة ولا يمكن لإنسان الاستغناء عنها؛ مثل الصورة التذكارية والرسمية وغيرها من أنواع الصور، حيث أصبحت للصورة أهمية كبيرة في كل بيت. فهي ترافق كل شخص في تجواله لكي يوثق بها كل صغيرة وكبيرة، كما أصبحت الصورة ركيزة أساسية في الاقتصاد والدعاية، فالصورة أصدق من عشرات السطور وتفوق بقدرتها على التواصل كل الكلمات.

لقد أصبحت الكاميرات في متناول الجميع، فإمكان أي شخص ان يستعمل الكاميرا لكن بشرط أن يكون بشكل صحيح، وأن يخرج صورة واضحة ومشبعة بالألوان وحاده أيضا.

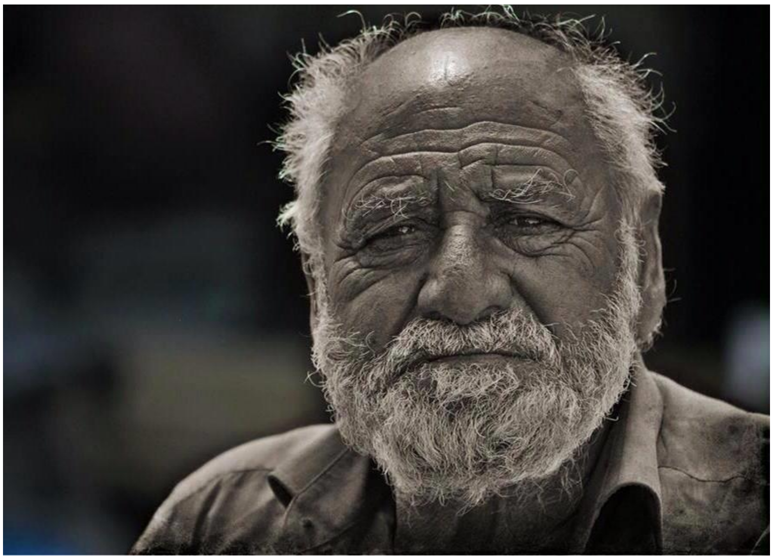
ويعد الخيال ايضاً هو أساس تميز مصور عن آخر، فالخيال هو فضاء كبير تسبح به أفكار الفنان ليمكن تطبيقها على الصور من خلال الكاميرا، ويمكن استخدام هذا الخيال لتحقيق أهدافنا في مختلف القطاعات ومنها السياحة (هيدجكو ،1987).

أنواع التصوير الفوتوغرافي:

يوجد العديد من أنواع التصوير، التي تعالج الكثير من أنماط التقاط الصور، وكل نوع يختص بمجال مختلف ويمكن لكل مصور أن يختص بنوع أو أكثر، ومن أهمها رؤية الباحث الاتي:

1. تصوير البورتريه (Portrait Photography):

يختص تصوير "البورتريه" بتصوير الأشخاص وليس الوجه فقط، بل مع إظهار جزء قليل من الجسم مثل الرقبة والكتفان، فضلاً أن يكون التركيز على الوجه والعين بشكل أكبر، وهناك أساليب عديدة لا تعد ولا تحصى لإبراز الصورة بشكل مميز.



الشكل رقم (15) صورة بورتريه من تصوير الباحث

يمكن أن يكون التصوير في هذا المجال بوجود شخص، أو شخصين أو أكثر، حيث أن لكل فئة طرق خاصة للتعامل معها، وأسهل الفئات هو تصوير شخص واحد فقط.(Arthur,2010)0

2. تصوير الأزياء (Model Photography)

هو من أكثر أنواع العمل المرغوبة عند المصورين الفوتوغرافيين بسبب الأجور المرتفعة التي يتقاضونها عليها، كما أنه يعتبر بوابةً لدخول عالم التألق والأزياء.



الشكل رقم (16) صورة للمصور العالمي Jarek Duk

واكد الباحث على استخدام العنصر البشري في الاعمال السياحية لجعل المشاهد يرغب بتجربة الموقع السياحي الذي ظهر فيه العنصر البشري في المكان المصور وهذا ما قام به الباحث باستخدام عنصر بشري انثوي إحدى لقطات التجربة.

3. تصوير النجوم (Stars Photography)

يعتبر تصوير النجوم من أصعب أنواع التصوير ويحتاج الى معدات خاصة واعدادات خاصة في الكاميرا، ويحتاج أيضاً الى وقت كبير، ويتم استخدام عدسات كبيرة ذات مدى عال" (Bull,2012).



الشكل رقم (17) صورة لنجوم في وادي رم من تصوير الباحث

استخدم الباحث هذا النوع لتصوير النجوم في وادي رم واستغرقت عملية التصوير ثلاث ساعات متواصلة لحصول على 300 صورة وجمعها لإعطاء عنصر الحركة في النجوم.

4. تصوير الطبيعة (Landscape Photography)

هو تصوير المناظر الطبيعة في الهواء الطلق، وتصوير الطبيعة، ولا يعتمد على أخذ الصور للنباتات أو الأشجار فقط، بل تصوير المناظر الطبيعية من خلال عيون المصور، الذي يُبرز جمال المنطقة التي يقوم بتصويرها.



الشكل رقم (18) صورة لمنظر طبيعي من تصوير الباحث

ويوجد أنواع كثيرة غيرها من أنواع التصوير؛ مثل تصوير المجرات وتصوير السيارات وتصوير الطعام والأطفال والمنتجات، ولكل نوع أهمية واستخدام معين في سوق العمل، وتم استخدام الأنواع المذكورة في تجربة الباحث لتأكيد أهمية التصوير الثابت.

ثانيا: التصوير السينمائي او التلفزيوني (المتحرك)

بدأ الإنسان على مدى 220 عام باستعمال الكاميرات لتسجيل الصور، فلم يكن الاعتماد الوحيد على التصوير الفوتوغرافي فقط، حيث اخترع العالم توماس أديسون في عام 1893 جهاز يجعل الصور الفوتوغرافية الثابتة تتحرك، واكتشف أيضاً طرق جديدة لتناغم الحركة والصوت مع بعضهما؛ لإنتاج عمل متكامل من صوت وصورة.



الشكل رقم (19) صورة توضيحية

كما أن الفيلم السينمائي عبارة عن مجموعة الصور الثابتة التي توضع بالتوالي وراء بعضها البعض، كل منها عبارة عن صورة فتوغرافية ثابتة شفافة، تختلف قليلاً في الحركة عن سابقتها، ولكننا إذا عرضنا هذه الصور حسب آلية العرض السينمائي وبنفس معدل سرعة تصويرها، فإنها تبدو أمام عين المتفرج وكأنها حركة طبيعية متصلة بدون أي انقطاع. وهكذا نرى أن السينما تعتمد اعتماداً أساسياً على ظاهرة استمرار الحركة (رياض،2007).

تأتي أهمية التصوير سواء كان ثابتاً أو متحركاً بخدمة قضية أو شركة أو قطاع؛ لزيادة نسبة المشاهدة ولتشجيع الناس لشراء السلعة واستخدامها. ولنجاح الحملة أو العمل الفني يجب استخدام التكنولوجيا الحديثة والمعالجات الجرافيكية الرقمية التي تتم بواسطة برامج التصميم والتعديل؛ لتعطي جمالية وعنصر التشويق والرغبة في استخدام المنتج. وفي هذه الدراسة ستكون السلعة هي القطاع السياحي في الأردن الذي يعتبر من أهم القطاعات وأكثرها إنعاشا للاقتصاد في الأردن. (رياض،2007).

فقد قام الباحث بجمع المادة الإعلانية السياحية في الأردن، وهي عبارة عن صور ثابتة ومتحركة تم جمعها مع بعضها البعض؛ للوصول الى عمل فني يخدم القطاع السياحي وتم تحليلها واتضح أن هذه الاعمال تعتمد على استخدام معالجات جرافيكية معينة في التصوير وعوامل تأثر على هذه الاعمال وهي: (التحليل مرفق بقائمة الملاحق)

- طرق التصوير المستخدمة
- محتوى وفكرة العمل الفني
- اختيار الموسيقى وتعديلها
- برامج التحرير المستخدمة
- المعدات المستخدمة

- الفئة المعنية
- تعديل الإضاءة والألوان
- تعديل الأفق والتكوين

1. طرق التصوير المستخدمة:

تختلف طرق التصوير سواء كان التصوير ثابت أو متحرك، ومع تطور التكنولوجيا ظهرت أنواع كثيرة مثل تصوير ((Timelaps,Hayperlaps)) وهي طرق تجمع فيها الصور الثابتة ومن ثم يتم تحميلها على برامج المعالجات الجرافيكية؛ لتحويلها الى صورة متحركة، حيث تعتبر من أكثر الطرق المستخدمة حديثاً في الإعلانات السياحية، وسوف يتم استخدامها في تجربة الباحث.

2. محتوى وفكرة العمل الفني:

إن مضمون ومحتوى العمل الفني ليس مجرد إسقاط الفنان لعواطفه وعالمه الروحي على الموضوع، فالمحتوى هو ما يقدمه العمل الفني من معاني أو أفكار. فالمحتوى يعكس الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية للفنان، وهو علاقة تربط الواقع مع العمل الفني.

فكل إنسان سواء كان فناناً أو صانع للأعمال الفنية، فإنه يعتبر مركز الفن وجوهره في تغيير محتوى العمل الفني بأفكاره، فهو محتوى ومضمون العمل الفني وهو أفكار وخيال الإنسان المتأثرة في مجتمعه، وهو أساس نجاح أي عمل فني ومضمونه فإذا كانت الفكرة قوية فإنه يرفع نسبة نجاح العمل الفني (فيشر، 1971).

فعند اختيار الفكرة والمحتوي يجب اختيار الفئة التي سوف يستهدفها هذا العمل الفني، ففي القطاع السياحي يوجد فئات مستهدفة كثيرة، ويجب مراعاة الفئة المقصودة لضمان نجاح العمل الفني.

3. اختيار الموسيقي وتعديلها:

يعتبر البعض أن العمل الفني المصور سر نجاحه فقط الصورة، وأن الصوت هو فقط عامل ثانوي أو لا قيمة له بالنسبة للصورة. وهذه الفكرة خاطئة، لأن الصوت والصورة مرتبطان بشكل وثيق مع بعضهما البعض، فالصوت لا يقل أهمية عن الصورة والعلاقة بينهما علاقة قوية، فالصوت له تأثير كبير على الانسان؛ لأن الصورة في أغلب الأحيان نراها ضمن 180 درجة، أما الصوت ضمن 360 درجة (Ballenger,Hollu, 2014).

فعند اختيار الصوت يجب تحديد الفئة المقصودة لأن لكل فئة نوع خاص من الموسيقى. فمثلاً في الأعمال الفنية المتعلقة بالسياحة، عندما تكون الفئة المقصودة فئة الشباب والمغامرات، فيجب أن تكون الموسيقى سريعة ومحمسة، وهكذا يختلف اختيار الموسيقى لما لها من تأثير كبير على المتلقي.

وتعديل الصوت وإضافة التأثيرات الصوتية يعتبر من أهم المعالجات الرقمية في التصوير؛ لأن الصوت يعتبر عنصراً مؤثراً جداً على الانسان (Ballenger,Hollu, 2014).

4. البرامج المستخدمة:

تعتبر برامج التعديل الرقمية هي أساس العمل الفني في العصر الحالي؛ لما لها من أهمية كبيرة في تطوير العمل الفني، لسرعتها ودقتها. وتنقسم برامج التعديل الجرافيكية الى أربعة اقسام مختلفة وهي:

- Editing: Final Cut, and Avid VFX, Premiere.
- Composting: After effects, Maya, Color, 3D Max, and Motion3D, and Softimage2D.

- Animation: Toon boom, Flash.
- Art Design: Photoshop, and Illustrator.

5. المعدات المستخدمة:

ظهرت مع تطور التكنولوجيا الكثير من المعدات المستخدمة في التصوير، وتنوعت الكاميرات والعدسات والإضاءات، لكن لكل عمل فني معدات خاصة، ويجب معرفة أنواع المعدات التي سوف تستخدمها لإنتاج هذا العمل. ومن أهم المعدات الضرورية في إنتاج أي عمل:

- الكاميرا.
- العدسات.
- الاضاءات.
- الحامل الثلاثي0
- الملحقات الأخرى مثل Camera slider،Camera stabilizer ،:Refractors وهي معدات تساعد في انعكاس الضوء وثبات الكاميرا.

6. الفئة المعنية:

يجب تحديد الفئة المقصودة بالعمل قبل عملية التصوير، وتختلف الفئات باختلاف طبيعة العمل، فعندما يكون العمل متعلقاً بالقطاع السياحي، فسوف تتفرع منه فئات مختلفة، فمثلاً سياحة المغامرات والرياضة تتمثل بفئة الشباب وهذا ينطبق على مختلف القطاعات فتحديد الفئة من أهم عوامل نجاح العمل.

7. تعديل الإضاءة والألوان:

تعتبر الإضاءة في التصوير هي الركيزة الأولى؛ لأن التصوير ببساطة فن الرسم بالضوء وبدون ضوء لا يوجد صورة. فالضوء يعتبر جزء من الصورة لأنه يعطي العمق والتفاصيل فيها حسب اتجاه الضوء وكيفية تدرجه ولونه.

وتعتبر الألوان عنصر الجذب في الصورة، وتعتبر أهم المعالجات التي يجب استخدامها في التصوير. فيجب تشبيع الألوان وتعديل نسبها، فيعتمد نجاح العمل الإعلاني المصور على توازن الألوان فيه" (Sachs,1999).

8. تعديل الأفق والتكوين:

التكوين في الصورة هو أحد أهم أعمدة التصوير، ويقصد به ترتيب العناصر المختلفة المراد تصويرها داخل الكادر بطريقة يجتمع فيها التوازن البصري والتناسق في توزيع العناصر والأيفاع، بما يترك لدى المتلقي انطباعات مؤثراً وقوياً، فللتكوين الجيد للصورة عدة قواعد مرنة يجب التعامل معها بما يبرز رؤية المصور الإبداعية ويدعم القيمة الجمالية للصورة (www.arbpic.com)

يؤكد الباحث دور هذه المعالجات الجرافيكية الرقمية، وهي تعتبر عوامل ومؤشرات القياس في الدراسة التابعة للمتغير المستقل؛ لتأكيد أهمتها ودورها في تنشيط القطاع السياحي في الأردن لما لها من أثر إيجابي في عملية الجذب. وبسبب قلة استخدام هذه المعالجات وعدم وجود تواصل واتصال مع صانعي الإعلان السياحي المصور، وقلة الأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع وندرتها، قام الباحث بالتأكيد على أهمية المعالجات الجرافيكية وبعمل تجربة مصورة من صور ثابتة ومتحركة.

الدراسات السابقة

أولا: الدراسات العربية:

- دراسة الخفجي (2003) بعنوان: **الصورة الفوتوغرافية والتنمية السياحية في جمهورية مصر العربية**

هدف الدراسة الأساسي هو ربط الصورة الفوتوغرافية في عملية التنمية السياحية في جمهورية مصر العربية أثرها الكبير في عملية دعم القطاع السياحي وتبين جماليات الصورة الفوتوغرافية في عملية جذب السياح

وأفادت دراسة الخفجي (2003) الباحث، انها دراسة مختصة بنوع من أنواع التصوير وهو التصوير الثابت واهميته ففي القطاع السياحي في مصر

وتختلف هذا الدراسة عن الدراسة الحالية انها محددة بالتصوير الفوتوغرافي أي الصورة الثابتة فقط

- دراسة حراحشة (2006) بعنوان: **العوامل المؤثرة على نمو القطاع السياحي في إقليم شمال الأردن (دراسة ميدانية)**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال عن طريق الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي والاستثمار في المواقع السياحية والعوامل المسببة من خلال التعرف على البيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحلي.

وتوصلت الدراسة الى:

ان يوجد علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي ونمو القطاع السياحي في إقليم الشمال وان هنالك ارتباطا قويا بين الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي والاستثمار في المواقع السياحية.

تشترك دراسة الباحث مع هذه الدراسة ان عوامل النمو السياحي كثيرة وتختلف فيما بينها لكنها تصب في عملية دعم السياحة لكن بأسلوب اخر

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة، حراشة (2006) بانها تختص بالتصوير وأثره على السياحية وليس العوامل الاقتصادية

- دراسة محمد (2008) بعنوان: تصميم **الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة مصر**

تقوم هذه الدراسة على دراسة الفكرة التي يقوم عليها تصميم الجرافيك، والقاء الضوء على أهميته استخدامه وتفعيله في شتى مناحي الحياة ومدى تطوريه ومدى القدرة على الحفاظ على القيم الفنية والجمالية وأيضا التحديات التي تواجه تلك الاعمال الفنية المكملة للبرمجيات.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في استخدام التصميم الجرافيكي وبرامج التصميم في شتى مجالات الحياة

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة محمد (2008) بتخصصها بالبرامج الجرافيكية الرقيمة وليس التصميم الجرافيكي فقط.

- دراسة شعير (2009) بعنوان: دراسة **اساليب التصوير الرقمي الثابت تحت الماء ودورها في تنشيط السياحة في مصر**

تخصص هذه الدراسة بأسلوب تصوير محدد هو التصوير الرقمي الثابت تحت الماء ودورها في تنشيط السياحة في مصر وتكمن أهمية الدراسة بكثرة الحياة البحرية الجاذبة للسياح من جميع انحاء العالم فنصر تصوير هو عنصر قوي في الإعلان السياحي عن طريق تصوير الحياة البحرية وخصوصا المرجانية

وأفادت هذه الدراسة الباحث في اهمية التصوير الضوئي في عملية الدعم السياحي ونشر المادة السياحية المصورة للعالم

تختلف دراسة شعير (2009) عن دراسة الباحث بانها مختصة بنوع تصوير واحد وهو التصوير تحت الماء

- دراسة حسن (2011) بعنوان: **توظيف الأساليب الفنية والتكنولوجيا الحديثة الخاصة بإنتاج الصورة المتحركة للحياة البرية في مصر.**

تكمن هذه الدراسة باستخدام البرامج الجرافيكية الحديثة والتكنلوجيا المتطورة بإنتاج الصورة المتحركة بأفضل وجه وتوظيف الأساليب الفنية الحديثة لإنتاج صورة متحركة كاملة تخدم الحياة البرية في مصر

وأفادت هذه الدراسة الباحث توظيف التكنولوجيا الحديثة والأساليب الفنية باستخدام تقنية الصور المتحركة لدعم نوع من أنواع السياحة في مصر وهو الحياة البريةٍ وكان المنهج تجريبي

تختلف دراسة الباحث عن دراسة حسن (2011) باستخدام أساليب مختلفة جرافيكية في التصوير الثابت والمتحرك

- دراسة الحميدات (2013) **بعنوان: الاعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM: نموذجا**

هدف الدراسة الأساسي هو ان قطاع السياحة من اهم القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد الأردني وهو أيضا قطاع واعد لأسباب كثيره منها وجود خارطة سياحية غنية ومتنوعة في حدود الأردن وكذلك يوجد واحدة من عجائب الدنيا السبعة (البتراء) التي أصبحت تتمتع بسمعة سياحية عالمية فقام الباحث بعمل دراسة تتمركز على إثر الإذاعة ال FMومواكبتها للنمو السياحي في الأردن وأهميتها العظيمة في توسعة القطاع السياحي عبر ال FM

ومن خلال الدراسة تبين ان الوسائل الحديثة والتطورات الحاصلة عامل مهم في شتى مناحي الحياة

تتشابه دراسة الباحث مع هذه الدراسة بتطوير الوسائل المتعلقة بالإعلان عن السياحي وتختلف باختصاصها بمجال الإعلان

- دراسة أبو حجلة (2017) **بعنوان: التصميم الرقمي ودوره في العمارة والفنون الإسلامية في الأردن: قصر عمره نموذجا**

تتشابه دراسة الباحث بدراسة أبو حجلة (2017) بنفس المنهج المتبع وهو المنهج التجريبي

وتختلف التقنية المستخدمة في هذه الدراسة عن الدراسة الحالية.

ثانياً: الدراسات الاجنبية:

- NoahSnavely, StevenM.Seitz, RichardSzeliski (2010), **Photo Tourism: Exploring Photo Collectionsin3D**

تقدم هذه الدراسة نوع جديد من العرض السياحي وهي عن طريق استخدام صور ثلاثية الابعاد لبعض المناطق السياحية عن طريق رسم مجسمات للأثار يجعل من السهل بناء جولات لصور للمواقع السياحية أو التاريخية، ولمشاهدة تفاصيل المعلم السياحي أكثر والهدف الرئيسي من الدراسة تسهيل رؤية السائح للمعلم السياحي عن طريق خاصية الابعاد الثلاثية للمعلم وهذه تعتبر من الطرق الجرافيكية الحديثة التي ساعدت على النمو السياحي

- Holly B. Ballenger (2014) **Photography: A Communication Tool USA**

التصوير الفوتوغرافي وسيلة اتصال

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القوية التي اهتمت بعنصر التصوير وان التصوير من الثورات التي غيرت بالعالم وان التصوير من اهم المتغيرات التي ممكن أن تغير من مجرى الحياة وممكن ان تدعم جميع الأمور الحياتية

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث بالتأكيد على أهمية التصوير كوسيلة تواصل بين الشعوب

- Hassan Salhi, (2014), **Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry**

توضح هذه الدراسة تأثير وسائل الاعلام والإعلان الحديثة المستخدمة في السياحة التي ساعدت في توسيع صناعة القطاع السياحي وتوضح أيضا انه يجب استخدام الأدوات المناسبة لصناعة السياحة وتكون أكثر فاعلية وهي الإعلان عبر شبكة الانترنت والتلفزيون والصحف والكتب وغيرها.

وتأكد على استعمال وسائل الاعلام الصحيحة واستخدام اللغة الإنجليزية في جميع الإعلانات لأنها لغة مقبولة للجميع.

وكانت أهمية الدراسة الاتي:

1. ان التصوير وسيلة تساعد الناس على التواصل وتوصيل ما هو جميل ومهم لبعضهم البعض
2. يجب ان يتم تثقيف المدرسين بمادة التصوير لنقلها الى الطلاب من الصغر
3. توجيه الفنانين لكيفية استخدام ابداعهم وفنهم في عملية التصوير واخراج الصور المؤثرة
4. ان المصمم والفنان هو أفضل شخص ممكن ان يستخدم التصوير وان يستخدمه في أمور تدعم شتى القطاعات الدعائية

- Sara Dominica (2014) **The democratization of photography and the promotion of tourism: The Polytechnic Touring Association (1888-1939) USA**

ديمقراطية التصوير والترويج للسياحة: جمعية السياحة البوليتكنيك

1. الهدف الرئيسي من الدراسة استكشاف جانب من الجوانب المرتبطة بين التصوير والسياحة
2. والتغيرات الثقافية التي شهدت نشوء وتطوير التصوير الفوتوغرافي وعلاقته بالتسويق السياحي
3. واستخدام الوسائل الجديدة حسب متطلبات السوق ومدى تأثير طرق التصوير الجديدة على الجانب السياحي

تتشابه دراسة الباحث مع هذه الدراسة باستخدام وسائل جديدة في التصوير ومعرفة مدى تأثيرها على القطاع السياحي

تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث بالمنهجية المستخدمة وهي الوصفي التحليلي فقط

- Yiren Zhou (2013) Video VS. **audio as modes of promoting tourist destinations: The case of Hangzhou, China**

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة ان الترويج السياحي البصري هو اقوى طريقة اعلانيه للوصل للسائح وتم عمل دراسة عن ايهما أفضل الترويج البصري او اللفظي فتبين ان البصري هو الأفضل والأكثر انتشارا والأكثر جذبا للسياحة وكانت الدراسة في مدينة Hangzhou الصينية وان السياحة من اهم مقومات الدولة فيجب ان تكون الصورة السياحية للدولة قوية وصادقة وتركز الدراسة على انه يجب ان تنقل الصورة السياحية بمصداقية وأنها تعتبر اقوى واصدق من اللفظية

- Katharina Sonnleitner (2011): **Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination Sweden**

موقع الصورة وتأثرها على التسويق والعلامة التجارية بجهة السياحة

وتأكد هذه الدراسة على ان:

في سياق الصورة والعلامة التجارية وأثرها على الجانب السياحي هي مسألة في غاية الأهمية.

فالصورة تلعب دورا أساسيا في مسائل اختيار الوجهة والخدمات السياحية الغير الملموسة، لتصبح أكثر أهمية من الواقع

تختلف دراسة الباحث عن هذه الدراسة بانها شمولية عن الصورة الثابتة والمتحركة واهمية التصوير في تنشيط السياحية وهذه الدراسة تتكلم عن العلامة التجارية أيضا

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث بتأثير الصورة على القطاع السياحي

- Devanagari (2016) **Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image** Switzerland

1. والغرض من هذه الدراسة هو فهم أفضل للتصورات للوجهة السياحية عن طريق مراجعة صور المكان
2. على المسافرين وضع استراتيجية الاتصال البصري للمكان الأمثل للوجهات السياحية
3. وسائل الإعلام. والصورة هي الضمان العملي للتأكد من وجهة السفر

تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث بانها تختص بتأثير الدعاية ومواقع التواصل الاجتماعي في الدول الفقيرة على السياحة.

بعض التوصيات المهمة الواردة في الدراسات السابقة:

1. ربط التصوير الثابت والمتحرك في عملية التنمية السياحية
2. الترويج السياحي البصري هو اقوى طريقة اعلانيه للوصل لسائح
3. استخدام الوسائل الجديدة حسب متطلبات السوق ومدى تأثير طرق التصوير الجديدة على الجانب السياحي
4. ان التصوير وسيلة تساعد الناس على التواصل وتوصيل ما هو جميل ومهم لبعضهم البعض
5. تطوير البرمجيات التي تقوم على تعديل الصور للوصول الى الطريقة المثلى للحصول على صورة معدلة جاهزة للنشر
6. أهمية المعالجات الجرافيكية المتطورة في الصورة
7. عن طريق استخدام صور ثلاثية الابعاد لبعض المناطق السياحية عن طريق رسم مجسمات للأثار يجعل من السهل بناء جولات لصور للمواقع السياحية أو التاريخية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

مقدمة:

هدفت دراسة الباحث الى مسح أدوات الترويج والتسويق للأردن كمقصد سياحي من خلال استخدام معالجات وتقنيات جرافيكية رقمية في التصوير بشكل متطور وحديث، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بشكل أساسي واستخدام أداة الاستبانة التي سوف تتطبق على 15 عينية وتنفيذ تجربة من قبل الباحث مستخدما تقنيات ومعالجات جرافيكية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن للإجابة عن أسئلة وفرضيات البحث.

منهجية الدراسة

ولغايات تحقيق أهداف الدراسة استند الباحث إلى استخدام المنهج التجريبي الى جانب منهج الوصفي التحليلي، وذلك بجمع البيانات وتحليلها من إعلانات سياحية مصورة عن السياحة في الأردن لمعرفة مدى تأثير التقنيات الجرافيكية الرقمية للتصوير واستخدامها في اثراء القطاع السياحي واستخدام المنهج التجريبي بتنفيذ تجربة وإخضاعها للأدوات القياس وعرضها على محكمين.

مجتمع الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحسين وترسيخ صورة الأردن والترويج لها بشكل أفضل في الأسواق العالمية من أجل جذب عدد أكبر من الزوار عن طريق رفع معايير الإعلان السياحي باستخدام معالجات جرافيكيه حديثة مواكبة للعصر والتأكيد على الوسائل الجرافيكية الحديثة لإبراز الأردن

سياحيا، وتعتبر هذه الأمور غائبة عنا، وسوف يتم تحديد مجتمع الدراسة بحسب ما ورد سابقا بالتالي:

خبراء في مجال التصميم والتصوير والسياحة والاعلام.

عينة الدراسة:

عينة قصدية عن طريق اختيار 15 خبيراً في مجال التصميم والتصوير والسياحة والاعلام لتقييم التجربة والتأكيد على المعالجات الجرافيكية الموجودة في العمل ولمعرفة تأثرهم بها قبل وبعد عرضها.

أدوات الدراسة:

تجربة عملية مستخدماً فيها أحدث التقنيات الجرافيكية في التصوير واستبانة لتحكيم التجربة ومقارنتها مع عمل قديم للتأكيد على المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التقنيات الجرافيكية الرقمية في التصوير
- المتغير التابع: السياحة في الاردن

العوامل والمتغيرات التي استخدمت في التأثير على القطاع السياحي **(مؤشرات القياس):**

(طرق التصوير المستخدمة، محتوى وفكرة العمل المصور، اختيار الموسيقى وتعديلها، برامج التحرير المستخدمة، المعدات المستخدمة، الفئة المعنية، الإضاءة وتوازن الألوان، الأفق والتكوين)

إجراءات الدراسة:

المرحلة الأولى:

استعراض الدراسات السابقة من اجل مقارنتها بدراسة الباحث والاستفادة منهم ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف.

العمل على إعداد المادة النظرية والعلمية.

المرحلة الثانية:

استخدام المنهج الذي سوف تتبعه هذه الدراسة وهو التجريبي والوصفي التحليلي

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة من خبراء في التصميم والتصوير والسياحة

المرحلة الثالثة:

تحليل 30 عمل مصور محلي والاستعانة بأهم المعالجات الجرافيكية المستخدمة فيهم (مؤشرات القياس) التي ساعدت بإنجاح بعض العمال واسقاطها على تجربة الباحث وعمل دراسة استطلاعية للأعمال قديمة واعمال حديثة مستخدماً فيها معالجات وتقنيات جرافيكية حديثة. (في الملحق)

تطبيق تجربة عملية باستخدام تقنيات جرافيكية حديثة

إجراءات تنفيذ التجربة في قائمة الملاحق

المرحلة الرابعة:

عرض التجربة لمحكمين مع استبانة قبلية وبعدية لمعرفة أثر المعالجات الجرافيكية بالتصوير في التجربة لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من ثم تحليل النتائج

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS لتحليل البيانات التي جُمعت من خلّل أداة الدراسة، واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

1- الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن السؤالين الاول والثاني حُدد المستوى من خلال الاتي:

طول الفترة= الحد الأعلى – الحد الأدنى = 5-1 = 1.33

عدد المستويات 3

ليكون عدد المستويات على النحو الآتي:

الجدول (1)

تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية

المستوى	الفترة
المرتفع	**5 -3.67**
المتوسط	**3.66-2.34**
المنخفض	**2.33 -1**

2- معادلة كرو نباخ الفاCronbach) اعتمدت لثبات أداة الدراسة.

3- تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA).

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدّراسة، تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي كرو نباخ الفا (Cronbach Alpha)، وبلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.89).

الجدول (2)

الرقم	المجال	كرو نباخ الفا
1	**مستوى السياحة في الاردن**	0.83
2	**أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن**	0.85

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، وعلى النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه " ما مستوى السياحة في الاردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة قبل التجربة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى السياحة في الاردن لإجابات افراد عينة الدراسة قبل التجربة، ويظهر الجدول (3) ذلك.

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى السياحة في الاردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة قبل التجربة مرتبة تنازليا

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
5	وجود صعوبات يواجها القطاع السياحي في الأردن	4.20	0.94	1	مرتفع
10	للقطاع السياحي إثر كبير على الاقتصاد الوطني	4.20	0.56	1	مرتفع
4	تميز الأردن بالأماكن السياحية النادرة	4.00	0.85	3	مرتفع
9	استخدام مفهوم صناعة السياحة بشكل صحيح في الأردن	3.47	1.06	4	متوسط
7	أسعار الفنادق والمرافق السياحية مناسبة	3.27	1.39	5	متوسط
8	استخدام طرق حديثة في التسويق السياحي	3.20	1.37	6	متوسط
3	استخدام طرق ترويج حديثة في السياحية	2.87	1.25	7	متوسط

6	تركيز الدولة على القطاع السياحي ضعيف	**2.80**	**0.41**	**8**	**متوسط**
2	الإعلانات السياحية تصل الى جميع محافظات المملكة	**2.47**	**0.99**	**9**	**متوسط**
1	وفرة الإعلانات السياحة المصورة في الاردن	**2.40**	**1.24**	**10**	**متوسط**
الدرجة الكلية لمحور السياحة في الاردن		**3.29**	**0.29**		**متوسط**

يلاحظ من الجدول (3) أن مستوى السياحة في الاردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة قبل التجربة كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي **(3.29)** وانحراف معياري **(0.29)**، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين **(4.20- 2.40)** وجاءت في الرتبة الأولى الفقرتان(5) التي تنص على" وجود صعوبات يواجها القطاع السياحي في الأردن"،و(10) التي تنص على" للقطاع السياحي اثر كبير على الاقتصاد الوطني "، بمتوسط حسابي **(4.20)** وانحرافين معياريين **(0.94)** ، و**(0.56)** على الترتيب وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثالثة جاءت الفقرة (4) التي تنص على " تميز الأردن بالأماكن السياحية النادرة " بمتوسط حسابي **(4.00)** وانحراف معياري **(0.85)** وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (2) التي تنص على " الإعلانات السياحية تصل الى جميع محافظات المملكة " بمتوسط حسابي **(2.47)** وانحراف معياري **(0.99)** وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (1) التي تنص على " وفرة الإعلانات السياحة المصورة في الاردن " بمتوسط حسابي **(2.40)** وانحراف معياري **(1.24)** وبمستوى دور متوسط

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السـؤال الثاني، الذي نصــه " ما أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى التقييم لأثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة، ويظهر الجدول (4) ذلك.

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى التقييم لأثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة ة مرتبة تنازليا

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التقييم
5	درجة توافق الألوان مع بعضها البعض	4.60	0.51	1	مرتفع
13	نوعية التنقلات بين اللقطات	4.33	1.05	2	مرتفع
11	درجة استخدام معالجات جرافيكية مختلفة	4.20	0.56	3	مرتفع
10	درجة تناغم الصوت مع الصورة	4.00	0.93	4	مرتفع
3	مدى جودة العمل ودقته	3.93	1.10	5	مرتفع
6	استخدام طرق تصوير حديثة	3.93	1.28	5	مرتفع
9	جودة استخدام وتوظيف التايبوغرافي	3.93	0.80	5	مرتفع
12	مدى تغطية مناطق سياحية في الاردن	3.93	0.80	5	مرتفع
2	ضبط التكوين والأفق	3.87	0.92	9	مرتفع
1	الهدف من العمل	3.80	1.08	10	مرتفع
7	اجادة استخدام المؤثرات اللونية والبصرية	3.80	0.94	10	مرتفع
8	درجة توافق اللقطات مع بعضها البعض	3.80	0.94	10	مرتفع
14	محتوى العمل الفني	3.73	1.03	13	مرتفع
4	مدى راحة عين المشاهد	3.20	0.78	14	متوسط
	الدرجة الكلية لمحور تقييم التجربة	3.93	0.19		مرتفع

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى التقييم لأثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (**3.93**) وانحراف معياري (**0.19**)، وجاءت الفقرات في مستوى التقييم المرتفع باستثناء فقرة واحدة، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (**4.60- 3.20**) وجاءت في الرتبة الأولى الفقرتان(5) التي تنص على" درجة توافق الألوان مع بعضها البعض "، بمتوسط حسابي (**4.60**) وانحراف معياري (**0.51**)، وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (13) التي تنص على " نوعية التنقلات بين اللقطات " بمتوسط حسابي (**4.33**) وانحراف معياري (**1.05**) وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (14) التي تنص على " محتوى العمل الفني " بمتوسط حسابي (**3.73**) وانحراف معياري (**1.03**) وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (4) التي تنص على " مدى راحة عين المشاهد " بمتوسط حسابي (**3.20**) وانحراف معياري (**0.78**) وبمستوى دور متوسط

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى السياحة في الاردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة قبل التجربة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	4	3.30	0.35
من 5 سنوات الى اقل من 10	4	3.20	0.32
10 سنوات فأكثر	7	3.33	0.28
المجموع	15	3.29	0.29

يلاحظ من الجدول (5) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمستوى السياحة في الاردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة قبل التجربة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة ، إذ حصل أصحاب الفئة 10 سنوات فاكثر على أعلى متوسط حسابي (**3.33**)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة(من 5 سنوات الى اقل من 10) إذ بلغ (**3.20**)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (6)

تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى السياحة في الاردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة قبل التجربة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	**0.043**	**2**	**0.022**	**0.232**	**0.797**
داخل المجموعات	**1.114**	**12**	**0.093**		
المجموع	**1.157**	**14**			

تشير النتائج في الجدول (6) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى السياحة في الاردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة قبل التجربة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (**0.232**)، وبمستوى دلالة (**0.797**).

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	4	3.95	0.07
من 5 سنوات الى اقل من 10	4	3.95	0.27
10 سنوات فأكثر	7	3.92	0.21
المجموع	15	3.93	0.19

يلاحظ من الجدول (7) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لأثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة ، إذ حصل أصحاب الفئة أقل من 5 سنوات ، و من 5 سنوات الى اقل من 10 على أعلى متوسط حسابي (**3.95**)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة(10 سنوات فاكثر) إذ بلغ (**3.92**)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (8)

تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة لمتغير عدد سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.003	2	0.001	0.036	0.965
داخل المجموعات	0.492	12	0.041		
المجموع	0.495	14			

تشير النتائج في الجدول (8) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (**0.036**)، وبمستوى دلالة (**0.965**).

نتيجة الدراسة الاستطلاعية :

تم طرح سؤال وعرض عينة من اعمال مصورة متعلقة بالسياحة وتم عرض عمل من دون معالجات جرافيكية رقمية وعمل تعرض لمعالجات احترافية ومعالجات متنوعة وكان السؤال أي من الاعمال يعتبر مؤثر ومساعد في تنشيط القطاع السياحي في الأردن؟ وكان التصويت

العمل الأول: خاضع للمعالجات 95% من نسبة التصويت

العمل الثاني: عمل تقليدي بدون معالجات حديثة 5% من نسبة التصويت

وهذا يدل على ان المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير تأثر بشكل كبير على عين المشاهد

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تم استخدام هذا الفصل لمناقشة النتائج التي تم التوصل اليها عن طريق التحليل الاحصائي لبيانات الاستبانة التي عرضت مع تجربة الباحث للعينة المقصودة

- ❖ **مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول " ما مستوى السياحة في الاردن وهل يتأثر مستوى القطاع السياحي قبل وبعد استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير** من وجهة نظر افراد عينة الدراسة **قبل التجربة؟**
- ❖ نص سؤال الدراسة: هل يتأثر مستوى القطاع السياحي قبل وبعد استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير؟

تبين من نتائج الدراسة أن مستوى السياحة في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة قبل التجربة كان متوسطاً وأكدت عينة الدراسة على ان القطاع السياحي في الأردن يواجه صعوبات بشكل مرتفع حسب الإحصاءات المذكورة، وهذا ما أكد عليه الباحث في دراسته ان الأردن يواجه صعوبات كثيرة بسبب الحروب التي تمر بها المنطقة وغياب الخبرة العملية والوظيفية في انتاج الإعلان السياحي.

لكن من ناحية أخرى تبين ان الأردن يتميز بالمواقع السياحية النادرة بشكل مرتفع وهذا ما أكد عليه الباحث بذكره في الإطار النظري: أن الأردن متحف من شمالها الى جنوبها وتمتلك مواقع مميزة مثل البتراء التي تعتبر من عجائب الدنيا السبع والبحر الميت اخفض بقعة في العالم وهذا ما أكدت عليه دراسة حراحشة (2006)

وجاءت أيضاً نقطة "للقطاع السياحي أثر كبير على الاقتصاد الوطني" بمستوى مرتفع وهذا دلالة على ان القطاع السياحي يعتبر نفط البلاد ويمكن اتكال الدولة على القطاع السياحي في نمو الاقتصاد الوطني.

وهنا توافقت نتيجة الدراسة مع فرضية الدراسة التي تنص" يتطور القطاع السياحي ويتحسن بعد استخدام معالجات رقمية متطورة في التصوير"

- **مناقشـة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، الذي نصـه " ما أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصـوير لتحفيز القطاع السـياحي في الأردن** ؟؟من وجهة نظر افراد عينة الدراسة **بعد التجربة**
- نص سؤال الدراسة: ما أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن؟

يلاحظ أن مسـتوى التقييم لأثر المعالجات الجرافيكية في التصـوير لتحفيز القطاع السـياحي في الأردن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بعد التجربة مرتفع وهذا يدل على تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع وهي السـياحة يأتي بشـكل مرتفع، وجاء أكبر أثر من المعالجات الجرافيكية في التصوير في مؤشر القياس الذي ينص على "درجة توافق الألوان مع بعضها البعض " وهذا يؤكد على أهمية الألوان وتناسقها مع بعضـها من اهم العوامل التي تؤثر على المشـاهد وعند اسـتخدام المعالجات الجرافيكية المناسبة في عملية ضبط الألوان فأن هذا يساعد في ضمان عملية جذب السـائح، وتؤكد الدلالات الإحصـائية على ارتقاع المسـتوى بعد عرض التجربة على العينة ،وهذا

يؤكد على نجاح التجربة ويبين تأثير المعالجات الجرافيكية الرقمية الكبير في تحفيز القطاع السياحي .

وينتج مما سبق التأكيد على استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير، أي استخدام العوامل ومؤشرات القياس بشكل أساسي وصحيح لأثرها الكبير في رفع مستوى العمل الفني المصور في خدمة القطاع السياحي.

وتبين قبل عرض التجربة أن مستوى الإعلانات السياحية متوسط حسب الدلالات الاحصائية ولكن بعد عرض التجربة ساهم في رفع المستوى الى مرتفع وهذا يدل على نجاح استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير بتجربة الباحث

ويتضح مما سبق ان المعالجات الجرافيكية في التصوير ساهمت في رفع المستوى من متوسط الى مرتفع وهذه دلالة على أهمية استخدام معالجات جرافيكية الرقمية وأثرها الكبير في التأثير على مستوى الإعلان السياحي، وتبين الدلالات الاحصائية تأثير المتغير المستقر على المتغير التابع من متوسط الى مرتفع.

وهنا توافقت نتيجة الدراسة مع فرضية الدراسة التي تنص على أن" استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية بالتصوير أثر في تحفيز القطاع السياحي"

خلاصة النتائج:

1. قلة الإعلانات السياحة المصورة بتقنيات متطورة بالأردن.
2. تركيز الدولة والقطاعات العامة على القطاع السياحي ضعيف.
3. وضح تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير على السياحة في الأردن)
4. المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير تؤثر بشكل كبير على عملية تحفيز القطاع السياحي لما لها أثر كبير على عين المشاهد، أي السائح.
5. ضبط توازن الألوان من اهم (مؤشرات القياس) المعالجات الجرافيكية الرقمية التي توثر على عين المشاهد
6. استخدام المعالجات الجرافيكية في التصوير بشكل صحيح ومتقن دلالة على نجاح العمل السياحي المصور ويضمن عملية جذب المشاهد.
7. للقطاع السياحي أثر كبير على الاقتصاد الوطني.

التوصيات

1. التأكيد على استخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية الحديثة في التصوير لإبراز الأردن سياحيا بشكل أفضل.
2. استخدام المؤسسات والقطاعات الرسمية للإعلان السياحي المصور كأداة رئيسية لتحقيق فهم أكبر وأعمق للمعالم السياحية.
3. توجيه صانعي الأفلام الى الاتجاه الصحيح في عملية انتاج الاعمال المصورة المتعلقة في السياحة، والتأكيد على ضرورة وجود تواصل واتصال بينهم وبين القطاعات المسؤولة عن السياحة
4. الاستعانة بالطاقات الأردنية المحترفة في صناعة الأفلام المتقنة باستخدام المعالجات الجرافيكية الرقمية.
5. العمل على تحسين التسويق وعملية ترويج البلاد كمقصد سياحي بشكل أفضل من خلال تعزيز صورته باستغلال التكنلوجيا الجرافيكية الرقمية الحديثة.
6. تحسين وترسيخ صورة الأردن عن طريق الترويج لها بشكل أوسع وأفضل في الأسواق الأجنبية والعربية.
7. توجيه طلاب الدراسات العليا الى الأبحاث المتعلقة بالتقنيات الحديثة التي تخدم قطاع السياحة في الأردن.

المراجع

المراجع العربية

1. أبو حجلة، حنين (2017)، **التصميم الرقمي ودوره في العمارة والفنون الإسلامية في الأردن: قصير عمره نموذجا،** (دراسة غير منشورة)، جامعة العلوم الإسلامية، عمان، الاردن

2. أبو رمان، اسعد. الراوي، عادل، (2009) **السياحة في الأردن،** الأردن، إثراء للنشر والتوزيع

3. بظاظا، إبراهيم (2009)، **الجغرافيا والمعالم السياحية،** الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

4. بظاظو، إبراهيم (2012). "**استعادة الفرص الضائعة في القطاع السياحي الأردني** "، المجلس الاقتصادي الاجتماعي

5. بظاظو، ابراهيم، (2009)، **التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS،** الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن

6. توفيق ماهر (1997)، **صناعة السياحة،** عمان، دار زهران للسياحة والسفر.

7. تيم دالي، (2002)، **التصوير الضوئي والرقمي،** (ترجمة اياد ملحم)، الامارات، دار الكتاب الجامعي

8. جون، هيديك (1987)، **التصوير الضوئي،** (ترجمة مصطفى طلاس)، دمشق، طلاس للدراسات والترجمة وانشر

9. حسن، (2011)، **توظيف الأساليب الفنية والتكنولوجيا الحديثة الخاصة بإنتاج الصورة المتحركة للحياة البرية في مصر**، دراسة غير منشورة

10. دائرة الإحصاءات العامة، (2011)، **الكتاب الإحصائي السنوي**، عمان، الأردن.

11. سامي محمد ملحم (2000) **مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، الاردن: دار المسير للنشر والتوزيع،

12. سهير بدير، (1989) **البحث العلمي تعريفه: خطواته ومناهجه**، الاسكندرية: دار المعارف،

13. صقر، اياد. (2003)، **فن الجرافيك**، الأردن، جداوي للنشر والتوزيع.

14. العامري، محمد (2000)، **فن الغرافيك في الاردن**، المؤسسة العربية للدارسات والنشر

15. عبد القادر، مصطفى (1999) **دور الإعلانات في التسويق السياحي**، ط1 ، عمان، المؤسسة الجامعية

16. محمد حسن علاوى، اسامه كامل راتب. (1999) **البحث العلمي في التربية الرياضية وعلم النفس**، القاهرة، دار الفكر. العربي

17. نور، أريد مصطفى (2006). **تسويق المنتج السياحي في الجمهورية اليمنية.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عدن، عدن، اليمن.

18. وزارة السياحة والآثار، (2011)، **الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2011-2015**، عمان، الأردن.

19. فيشر، ارنست، (1971). **ضرورة الفن، ترجمة** احمد سعيد، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر-القاهرة.

20. رياض، عبد الفتاح سلمان عبد الباسط، (لات)، **سحر التصوير** الدار الثقافية للنشر، القاهرة مصر.

21. موفق، علي، (2001)، أهمية **القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جزائر

22. عبد العزيز، توفيق، (1999)، **صناعة السياحة**، دار زهران، عمان، الأردن

23. السيسي ماهر، (2001)، **السياحة في مصر**، سلسلة دراسات للنشر، القاهرة، مصر

المراجع الأجنبية:

- **Personal, Social and Humanities Education Section Education Bureau**, (2009). 13/F, Room 1319, Wu Chung House 213 Queen's Road East, Wan Chai Hong Kong

- International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, **Enlargement of Image Based Upon Interpolation Techniques**, [2013] Vol. 2, Issue 12, India

- Colorado State University, C**omputer application training**, ,970.491, Colorado, USA.

- Sachs, J, [1999], **Color Balancing Techniques**, Copyright © 1996-1999 Digital Light & Color, US

- Steven G [2005], **Introduction to Graphic Design**, Person Education, Prentice Hall.us

- Michael, [2012], **Michael Freemans Photo School, Digital Editing**, plex, US

- Studio visual steps, [2001], **photo and video editing**, visual steps B.V.US

- Milton [2012], **Graphic**, Gerald, COLTC, USA

- Arthur, [2010], **photography**, Read Books

- Pipes, Alan. [2009], **Introduction to Design**. 1st ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall Print.

- Kay, H. Kenner [2003], **Selling Tourism**. 1st ed. Albany: Delmar/Thomson Learning, Print.

- Pipes, A. (2009). **Introduction to design** (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Peter, R, [2013], **Tourism**, CABI Publishing, us

- Kayla, K, [2000] **Selling tourism**, Cengage Learning

- Betrending [2007], **Tourism entrepreneurs**, Juta & LTD

- Curtin, D.P, [2007], **The text book of digital photography**, USA, Boston Massachusetts USA time

- Okun, A.J, Zwerman, S, [2010], **The VES Handbook of Visual effects,** Elsevier Inc, USA

- Ballenger, Hollu, B [2014], **Photography: A Communication tool** (published master thesis), Georgia State University, Georgia, USA

- Bull, S. (2010). **Photography**. London and New York: Taylor and Francis.

- Cumming, D. (1990). **Photography** (1st ed.). Austin, Tex.: Steck-Vaughn Library.

- Holdsworth, B. (2014). **Digital Logic Design** (1st ed.). Elsevier Science.

- Nolan, Y. (2007). **Video** (1st ed.). Alexandria, VA: Alexander Street Press.

المواقع الالكترونية:

- شهم شريف، (2007)، **الأردن المقصد الأول للعلاج**، (online), available on http://cdn.arabic.arabianbusiness.com/business/healthcare/2007/dec/5/1446/
- هيئة تنشيط السياحية، (2014)، **تاريخ الأردن**، (online), available on http://ar.visitjordan.com/GeneralInformation/Jordanataglance/Jordanshistory.aspx
- اليونسكو، (2015) (online), available on http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=jo
- برية الأردن، (2015)، **مستوحى من الطبيعة**، (online) ، available on http://www.wildjordan.com/ar/content/%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86-%D9%86%D8%B8%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9
- بظاظو، (2015)، **السياحة في الأردن**، (online), available on http://www.meutourism.com/Articles/62.htm
- نسرين خضور، (2014)، **الإعلان السياحي**، (online), available on http://www.elan.gov.sy/arabic/index.php?node=557&nid=598&First=6&Last=51&CurrentPage=6&mid=&refBack=
- Robert Draper ,(2013),**The power of photography**,(online), available on http://ngm.nationalgeographic.com/2013/10/power-of-photography/draper-text
- رافي، (2009)، **التصوير السينمائي والتصوير التلفزيوني** (online), available on http://egyptartsacademy.kenanaonline.com/posts/89298

الملاحق

الملحق (1)

جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

استبانة

سعادة الدكتور المحترم ....

مكان العمل...

الرتبة الاكاديمية ....

التخصص..

الخبرة...

الجنس

☐ **ذكر** ☐ **انثى**

تحية طيبة وبعد....

يقوم الباحث بأجراء دراسة بعنوان (أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية لتحفيز القطاع السياحي في الأردن) وذلك استكمالا للحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط وسوف يتم عرض عمل قديم وعمل جديد مستخدم فيه طرق ومعالجات جرافيكية جديدة ضمن معايير مأخوذة من تحليل اعمال محلية وعالمية، ويرجو الباحث ابداء رأيكم بالعمل الجديد (تجربة الباحث) لمعرفة مدى مصداقية هذه الأداة من خلال خبرتكم العلمية والعملية.

ونرجو ان تنال هذه الاستبانة اهتمامكم الكافي واستجابتكم.. ولكم جزيل الشكر والتقدير

المحور الأول: السياحة في الاردن

السؤال	أوافق بشدة	اوافق	أوافق الى حد ما	لا اوافق	لا اوافق بشدة
وفرة الإعلانات السياحة المصورة في الاردن					
الإعلانات السياحية تصل الى جميع محافظات المملكة					
استخدام طرق ترويج حديثة في السياحية					
تميز الأردن بالأماكن السياحية النادرة					
وجود صعوبات يواجها القطاع السياحي في الأردن					
تركيز الدولة على القطاع السياحي ضعيف					
أسعار الفنادق والمرافق السياحية مناسبة					
استخدام طرق حديثة في التسويق السياحي					
استخدام مفهوم صناعة السياحة بشكل صحيح في الأردن					
للقطاع السياحي أثر كبير على الاقتصاد الوطني					

المحور الثاني: تقييم التجربة

من خلال مشاهدتك للعملين السابقين نرجو ابداء الراي في الجوانب المذكورة بوضع علامة (⟍) في الخانة التي تعتبرها مناسبة لمقارنة العمل القديم بالعمل الجديد (تجربة الباحث)

للتأكيد على المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن

مستخدما مقياس ليكرت الخماسي:

السؤال	ضعيف	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز
الهدف من العمل					
ضبط التكوين والأفق					
مدى جودة العمل ودقته					
مدى راحة عين المشاهد					
درجة توافق الألوان مع بعضها البعض					
استخدام طرق تصوير حديثة					
اجادة استخدام المؤثرات اللونية والبصرية					
درجة توافق اللقطات مع بعضها البعض					
جودة استخدام وتوظيف التايبوغرافي					
درجة تناغم الصوت مع الصورة					
درجة استخدام معالجات جرافيكية مختلفة					
مدى تغطية مناطق سياحية في الاردن					
نوعية التنقلات بين اللقطات					
محتوى العمل الفني					

ملاحظات...

..

التاريخ: / / 2017 **التوقيع:......**

الملحق (2)

جدول المحكمين

الدكتور احمد وصيف	جامعة الشرق الاوسط
الدكتور متولي عصب	جامعة الشرق الاوسط
الدكتور باسم العبيدي	جامعة الشرق الاوسط
الدكتور ماهر عبده	جامعة الشرق الاوسط
الدكتور سعد جرجيس	جامعة الشرق الاوسط

الملحق (3)

جدول تحليل الاعمال

صانع العمل	مدة العمل	عدد المشاهدات	سنة النشر	اسم العمل
Visit Jordan	0.36	10,975,339 views	2014	**Awe Inspiring Short Time-lapse of Petra**
Matador Network	2:18	81,190 views	2016	**Beyond Perceptions- A Jordan Journey**
STORYTRAVELERS	3:17	51,263 views	2015	**Hymn to Jordan**
Mane Albania	3:39	694 views	2015	**السياحة في الاردن (1)**
matador.Visit Jordan	1:04	1,736,324 views	2015	**I am Jordan, the land of hospitality - أنا الاردن، أرض الضيافة**
Matador Network	1:58	4,674 views	2016	**Jordan at Ground Level**
Matador Network	3:21	133,232 views	2015	**Jordan from the Air**
Visit Jordan	2:29	2,650,163 views	2015	**Jordan- Take Your Lens Through Time**
Visit Jordan	1:40	1,521,945 views	2015	**Jordan, Out of This World- Wadi Rum**
Visit Jordan-view point	4:15	3,098 views	2017	**Jordan... A ...Timeless Love**
Matador Network	2:06	99,118 views	2016	**Petra From the Air**
Visit Jordan	3.46	1,008,831 views	2012	**Sights of Jordan - Time Lapse Video**
Visit Jordan	1:34	21,622 views	2016	**- The Treasure الكنز**
Visit Jordan	2:27	936,028 views	2015	**Walking in Bedouin Footsteps - Dana to Feynman**
AnaPotche	3:27	2,443	2010	**Jordan Takes - You Beyond اعلان سياحي**
Jeremy Ullmann	1:53	4,629 views	2016	**Visit Jordan**
Jordan Tours Jordan	5:26	2,568 views	2013	**Tourism in Jordan**
nazoor	7:11	13 views	2015	**Visit Jordan الاردن احلي**
Jordan in Edinburgh	3.17	1,677 views	2010	**Explore Jordan**

الملحق (4)


الأردن
JORDAN
By Mohammad Shehadeh


الشعار
قام الباحث باستخدام فكرة الاعمدة المتواجدة في جرش والمدرج الروماني وقام بالتقاط صور لهم من ثم ادراجها على وتم صناعته عن طريق معايير النسبة الذهبية باستخدام برامج معالجات برنامج ال Photoshop وتعريضه لفلتر من ثم إدخاله على برنامج illustrator ورسمة عن طريق أداة ال pintool واخراجه بالشكل النهائي كما الشكل المرفق.
الأردن
JORDAN


مقدمة عن التجربة
قام الباحث بصناعة فلم يخدم القطاع السياحي في الأردن عن طريق استخدام تقنيات ومعالجات جرافيكية رقمية لاخراج العمل بصورة ملفتة وجديدة على السوق المحلي واستخدام تقنيات حديثة في التصوير واستخدام أيضا برامج لتحرير الصور الثابتة والمتحركة واستخدام مؤثرات لونية وصوتية تتناسب مع الصورة.



المناطق التي تم التصوير فيها
قام الباحث بالتجول بانحاء المملكة الاردنية الهاشمية وتصوير المواقع السياحية المهمة وعمل الباحث بالبداية بتقديم كتاب لتسهيل المهام موجه للوزارة الداخلية لتسهيل عملية التصوير في البلاد وواجه الباحث صعوبات في بعد المسافات والطرق الوعرة
شمال الاردن
البحر الميت
عمان
القصور الصحراوية
البتراء
وادي رم
العقبة
عمان
البتراء
وادي رم
شمال الاردن
العقبة
البحر الميت
القصور الصحراوية



المعدات المستخدمة في التصوير
تم استخدام معدات حديثة في التصوير لاخراج نتائج وجودة ودقة عاليه للمشاهد وكانت المعدات هي:
camera stabilizer
camera Slider
lens
المعدات
timelaps remote
canon 5D 3
Tripod

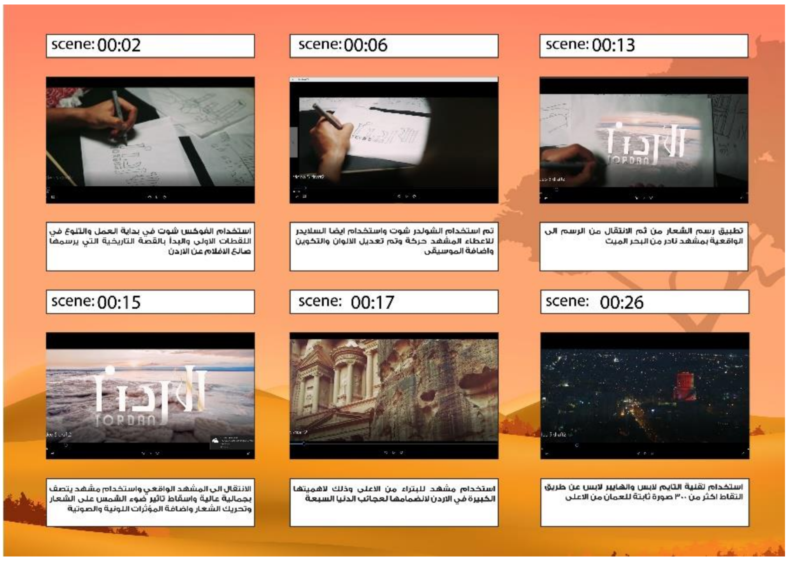


برامج المعالجات الجرافيكية الرقمية
Ps
معالجة الوان الصور واستخدام الفلاتر
Pr
دمج المقاطع مع بعضها البعض واضافة مؤثرات لونية وصوتية
AE
(Anmaiton) تحريك الشعار واضافة الفواصل المتحركة
Ai
رسم الشعار واخراجه بالصورة النهائية

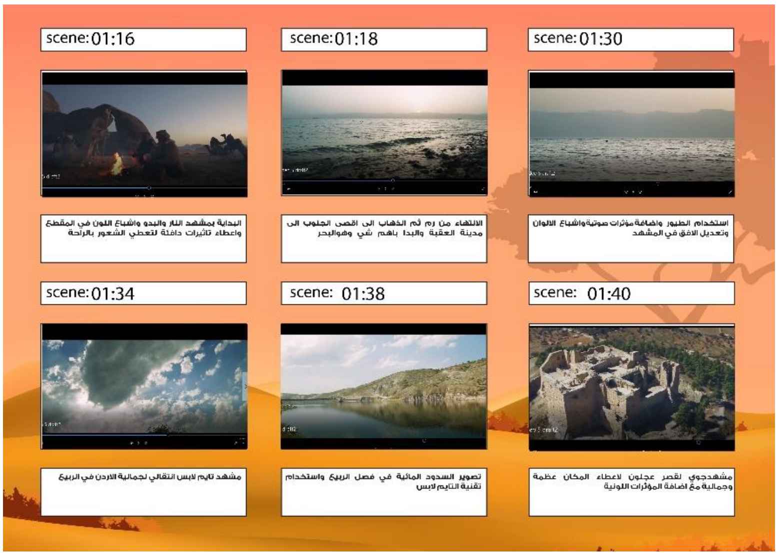

المعالجات الجرافيكية الرقمية المستخدمة
1
تغير حجم الكادر من ٦٠فريم الى ٢٤ فريم
2
ضبط لأفق والتكوين في بعض اللقطات
3
إضافة المؤثرات مثل الاضاءات والغبار واشعاع الشمس
4
ربط الصوت مع الصورة واستخدام مؤثرات صوتية خاصة
5
توازن الألوان اشباع الألوان في بعض المشاهد


تقنيات التصوير المستخدمة
1
Timelaps and Hyperlaps
Bridging Shot
2
long shot
Deep Focus
3
Dolly shot
Aerial Shot
4
close shot
Medium Shot


Story Board


scene: 00:02
استخدام الفوكس شوت في بداية العمل والتنوع في اللقطات الاولى والبدأ بالقصة التاريخية التي يرسمها صانع الافلام عن الاردن
scene: 00:06
تم استخدام الشولدر شوت واستخدام ايضا السلايدر للاعطاء المشهد حركة وتم تعديل الالوان والتكوين واضافة الموسيقى
scene: 00:13
تطبيق رسم الشعار من ثم الانتقال من الرسم الى الواقعية بمشهد نادر من البحر الميت
scene: 00:15
الانتقال الى المشهد الواقعي واستخدام مشهد يتصف بجمالية عالية واسقاط تاثير ضوء الشمس على الشعار وتحريك الشعار واضافة المؤثرات اللونية والصوتية
scene: 00:17
استخدام مشهد للبتراء من الاعلى وذلك لاهميتها الكبيرة في الاردن لانضمامها لعجائب الدنيا السبعة
scene: 00:26
استخدام تقنية التايم لابس والهايبر لابس عن طريق التقاط اكثر من ٣٠٠ صورة ثابتة للعمان من الاعلى


scene: 00:31
الانتقال الى وسط عمان القديمة واستخدام العنصر البشري في المدرج الروماني واستخدام معالجة تغير الحجم الى ٦٠ فريم لتبطئ المشهد والانتقال الى المشهد التالي مع تغير مكان الرؤية
scene: 00:39
الانتقال الى مشهد مرتفع لغرض توافق المشهد السابق عند رفعها للهاتف وهو مشهد من اعلى العاصمة عمان مكان تواجدها
scene: 00:42
استخدام عنصر الطعام واستخدام اكثر مكان شعبية لبيع الكنافة في عمان في البلد وتعديل التكون واستخدام مؤثرات لونية
scene: 00:54
انتهال مشاهد عمان والانتقال الى جنوب عمان والمدينة الوردية وهنا يتم تغير في الموسيقى بسبب تغير المكان
scene: 00:58
الانتهاء من مشاهد البتراء واستخدام مشاهد جمالية من البحر الميت ليكون فاصل بين البتراء ووادي رم للتخلص من عنصر الملل ومعالجة الصور الثابتة باستخدام تقنية التايم لابس
scene: 01:05
الانتقال الى منطقة وادي رم في الجنوب والدخول بمقطع مشوق باستخدام الرمال الساحرة واشباع الالوان


scene: 01:16
البداية بمشهد النار والبدو واشباع اللون في المقطع واعطاء تاثيرات دافئة لتعطي الشعور بالراحة
scene: 01:18
الانتهاء من رم ثم الذهاب الى اقصى الجنوب الى مدينة العقبة والبدا باهم شي وهوالبحر
scene: 01:30
استخدام الطيور واضافة مؤثرات صوتية واشباع الالوان وتعديل الافق في المشهد
scene: 01:34
مشهد تايم لابس انتقالي لجمالية الاردن في الربيع
scene: 01:38
تصوير السدود المائية في فصل الربيع واستخدام تقنية التايم لابس
scene: 01:40
مشهدجوي لقصر عجلون لاعطاء المكان عظمة وجمالية مع اضافة المؤثرات اللونية


scene: 01:52
اضافة مقطع لمسجد الملك حسين لاعطاء طابع روحاني للعمل
scene: 01:55
الانتقال الى عمان الحديثة في نهاية الفيديو وهو البوليفرد الذي يعتبر الان وسط عمان الحديث واستخدام تقنية التايم لابس لاعطاء جمالية للحركة
scene: 02:02
الانتهاء بمعلم اثري من عمان وهو جبل القلعة ليعود صانع الافلام بافكاره لانهاء القصة واستخدام معالجة بالانتقال من الواقع الى الرسم
scene: 02:07
انتهاء العمل بانتهاء الرسم والانتقال من مشهد واقعي الى مشهد رسم واستخدام مؤثرات ومعالجات خاصة
scene: 02:24
MEU
Created By
Mohammad Shehadeh
Supervised By
Dr. Raed Qaqesh
Special Thanks To
الانتاهاء من العمل بعرض الاسماء والجهات الدلعمة للعمل


الأردن
JORDAN

الملحق (5)

الدراسة الاستطلاعية

